



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

The Impact of Joint Venture on Ready-to-Drink Fruit Juice's Market Structure

นามผู้วิจัย นายวิศรุต นามจรัสเรืองศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก, ศ.ม. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์, Ph.D. )

หัวหน้าภาควิชา

( รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อ โครงสร้างน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

The Impact of Joint Venture on Ready-To-Drink Fruit Juice's Market Structure

โดย

นาย วิสชุด นามจรัสเรืองศรี

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิศรุต นามจรัสเรืองศรี 2553: ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลคลิก, ศ.ม. 134 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อส่วนแบ่งตลาด และการ  
กระจุกตัวของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยการศึกษาจะอยู่ภายใต้แนวคิดการวัดค่าการกระจุกตัว (Concentration  
Ratio: CR) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Summary Index: HSI) ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)  
และศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความสามารถแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟ  
แอนด์บี จำกัด โดยอาศัยแนวคิดสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันของ Michael E. Porter และการวิเคราะห์จุดแข็ง  
จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าภายหลังจากการร่วมลงทุนของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดกับบริษัท ชันโตรี  
จำกัด ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มของทั้ง 3 บริษัทเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด  
มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น แต่บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)  
จำกัดกลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลง การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการปรับตัวสูงขึ้นหรือ  
โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผูกขาดมากขึ้น ส่วนผลของการร่วม  
ลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดพบว่าผลกระทบ  
ทางบวกที่เปลี่ยนแปลง คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดเกิดความสามารถในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้น  
เนื่องจากการประหยัดต่อขนาด การมีแบรนด์สินค้าที่แข็งแกร่งมากขึ้น การได้รับเทคโนโลยีในการผลิตและ  
ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่เกิดขึ้น มีอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น สินค้าใหม่ๆ  
ของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดสามารถทดแทนด้วยสินค้าอื่นยากขึ้น แต่ผลกระทบทางลบที่ส่งผลกับบริษัท  
ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด คือ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งจะรุนแรงมากขึ้นทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงขึ้น  
และบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด จะขาดอิสระในการทำตลาด ดังนั้นจากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ  
ดังนี้คือ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ควรมองหา  
โอกาสในการร่วมลงทุนกับบริษัทต่างชาติ ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าแทน  
การแข่งขันทางด้านราคา

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Wissaroot Namjarusruangsri 2010: The Impact of Joint Venture on Ready-to-Drink Fruit Juice's Market Structure. Master of Economics, Major Field: Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 134 pages.

The main purpose of this study is to examine the impact of joint venture on Ready-to-Drink market share of three fruit juice producers the concentration of fruit juice market and the competitive advantage of Tipco. F & B Co. Ltd. The study is under the concept of measuring the Concentration.Ratio (CR) the Herfindahl Summary Index (HSI) the Comprehensive Concentration Index (CCI) and to study the impact of joint venture toward the competitiveness of Tipco F & B Co. Ltd. based on the concept of competitive advantage, Michael E. Porter and analysis strengths weaknesses opportunities threats (SWOT Analysis).

The study found that after the joint venture between Tipco F & B Co. Ltd and Suntory Ltd. the market share of Tipco F & B Co. Ltd increase but both Malee Sampran Ltd's market share and Uni President (Thailand) 's market share decrease. Then the three ratio show that the ready-to-drink fruit juice's market structure tend to the monopoly market. The impact of the joint venture with the changes of competitiveness of Tipco F & B Co.Ltd. have had the positive impact and negative impact. The positive impacts are the economies of scale and get technology for create products the stronger brand and the new place for sale the product. Moreover they have more bargaining power with suppliers of factors of production and consumption increased. But the negative impacts are the cost of marketing is increase with competition and the freedom for decision in business have decreased. The overall shows that Tipco F & B Co.Ltd.will get the more competitiveness with the joint venture.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ รศ.จิรพรรณ กุลคิดกร รศ.วรรณัท กิตติอัมพานนท์ และผศ.ดร. เสาวลักษณ์ กุ์เจริญประสิทธิ์ เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาเปิดโอกาสให้ได้จัดทำงานศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนมอบความรู้ที่มีค่าอย่างยิ่งจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มอบข้อมูลด้านตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผลประโยชน์ส่วนดีของงานศึกษานี้ขอมอบให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในงานศึกษานี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับผิดชอบเพียงผู้เดียว

วิศรุต นามจรัสเรืองศรี  
มีนาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	13
การตรวจสอบเอกสาร	38
กรอบแนวคิด	43
บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	45
ความหมายและประโยชน์ของน้ำผลไม้	45
ประเภทของน้ำผลไม้	46
กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	48
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	71
ส่วนที่ 1 การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง	
ส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	72
ส่วนที่ 2 การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง	
ของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด	90

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะ	101
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	103
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก การคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ พร้อมคัมชนิดเข้มข้นร้อยละ 100 และอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ พร้อมคัม 40 เปอร์เซ็นต์	108
ภาคผนวก ข การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	118
ภาคผนวก ค ตารางค่าสถิติของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมคัม	132
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	134

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการลงทุน การออม และช่องว่างการออม-การลงทุน ในประเทศไทย ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2532-2551	2
2	ข้อมูลของบริษัทในส่วนของปีที่ก่อตั้ง ทุนจดทะเบียน ยอดขาย และกำไรของ บริษัท ชันโทรี จำกัด บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด และบริษัท มาลีสาม พราน จำกัด (มหาชน)	5
3	ช่วงระยะเวลาของปีที่ผลไม้ชนิดนั้นสามารถออกผลได้	53
4	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและอัตราการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 และในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552	73
5	ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547	74
6	ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ช่วงปี พ.ศ. 2548-2552	75
7	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและอัตราการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 และในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
8	ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547	83
9	ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2552	84
ตารางผนวกที่		
1	สัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในช่วงปี พ.ศ. 2549-2551	132

## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2536-2551	3
2	สัดส่วนมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2536-2551	3
3	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2551	4
4	การแบ่งแยกประเภทตลาดด้วยระดับความเข้มข้นของการแข่งขันหรือการผูกขาด	18
5	เส้น Concentration Curve	25
6	Porter's Five-Force Model	29
7	กรอบแนวความคิดในการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	43
8	กรอบแนวความคิดในการศึกษาผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด	44
9	ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้	52
10	ค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซนต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552	76

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
11	อัตราการเติบโตของค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552	77
12	ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552	78
13	อัตราการเติบโตของค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552	78
14	ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552	79
15	อัตราการเติบโตของดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552	80
16	ค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552	85
17	อัตราการเติบโตของค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2552	86
18	ค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדัลของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552	87

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
19	อัตราการเติบโตของค่าเฮอร์ฟีนคัล ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2552	87
20	ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544- 2552	88
21	อัตราการเติบโตของค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2552	89

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทำให้รัฐบาลต้องตัดสินใจเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศจากระบบตะกร้าเงิน (Basket of Currencies) มาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ (Managed Float) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ทำให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงอย่างมาก จากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างสกุลเงินบาทกับสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐฯเฉลี่ยของเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 อยู่ที่ระดับ 25.75 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ภายหลังจากในเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 ค่าเงินบาทเฉลี่ยของเดือนดังกล่าวได้ปรับตัวอ่อนค่าเป็น 53.74 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552) ตามลำดับ ส่งผลให้ธุรกิจภายในประเทศจำนวนมากพากันล้มละลาย เพราะไม่สามารถแบกรับภาระหนี้เงินกู้จากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับนักลงทุนหลายรายไม่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับการลงทุนของธุรกิจของตน เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ลดการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ปริมาณการลงทุนในประเทศทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชนลดลง ส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง และในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยประสบกับปัญหาการขาดดุลการออมสูงสุดในรอบ 20 ปี เป็นจำนวน -347,945 ล้านบาท (ตารางที่ 1) ดังนั้นเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศในภาคส่วนธุรกิจต่าง ๆ สามารถฟื้นตัวได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ

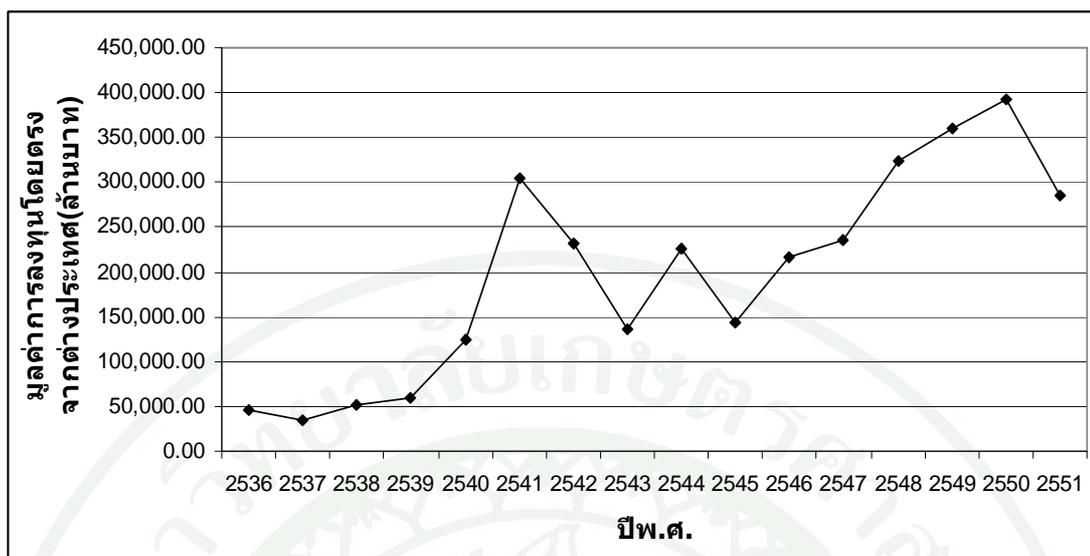
เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจะเห็นได้ว่าหลังจากปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป จนถึงปี พ.ศ. 2551 มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากในช่วงปี พ.ศ. 2536-2539 กว่าร้อยละ 700 (ภาพที่ 1) หรือหากจะพิจารณาจากสัดส่วนมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะพบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2536-2539 (ช่วงก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ) มีสัดส่วนมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.01 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2551 มีสัดส่วนดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น 4 เท่าหรือมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.04 (ภาพที่ 2)

ตารางที่ 1 ปริมาณการลงทุน การออม และช่องว่างการออม-การลงทุน ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.  
2532-2551

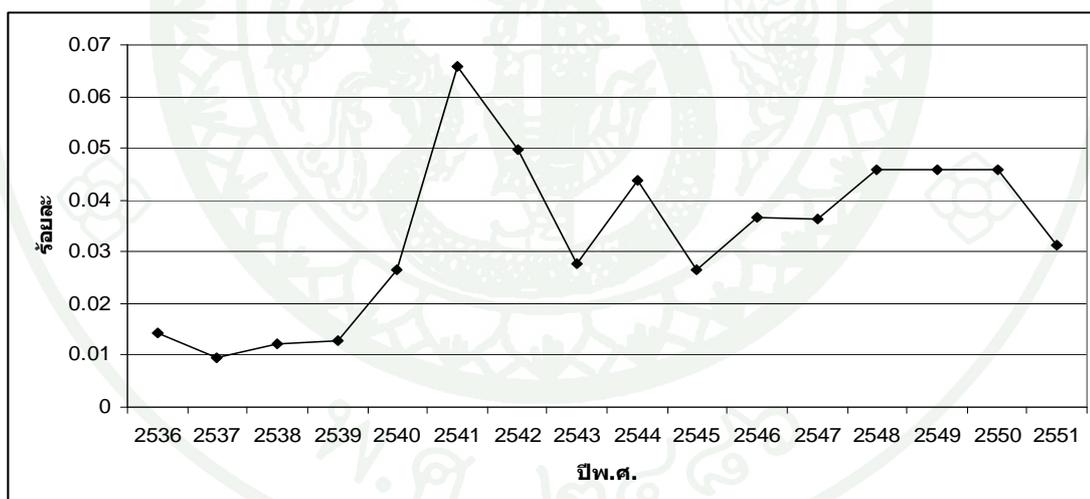
(หน่วย: ล้านบาท)

ปีพ.ศ.	การลงทุนในประเทศ	การออมภายในประเทศ	ช่องว่างการออม-การลงทุน
2532	651,175	633,008	-18,167
2533	902,978	721,083	-181,895
2534	1,073,877	869,093	-204,784
2535	1,131,345	956,194	-175,151
2536	1,266,397	1,094,250	-172,147
2537	1,460,941	1,290,558	-170,383
2538	1,762,158	1,492,099	-270,059
2539	1,928,161	1,580,216	-347,945
2540	1,593,162	1,564,138	-29,024
2541	945,973	1,470,078	524,105
2542	950,600	1,397,700	447,100
2543	1,124,100	1,548,100	424,000
2544	1,237,100	1,551,100	314,000
2545	1,299,800	1,666,200	366,400
2546	1,483,200	1,862,200	379,000
2547	1,738,590	1,852,569	113,979
2548	2,230,167	1,965,732	-264,435
2549	2,219,906	2,355,907	136,001
2550	2,254,052	2,758,689	504,637
2551	2,620,356	2,750,757	130,401

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553)



ภาพที่ 1 มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2536-2551  
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552)

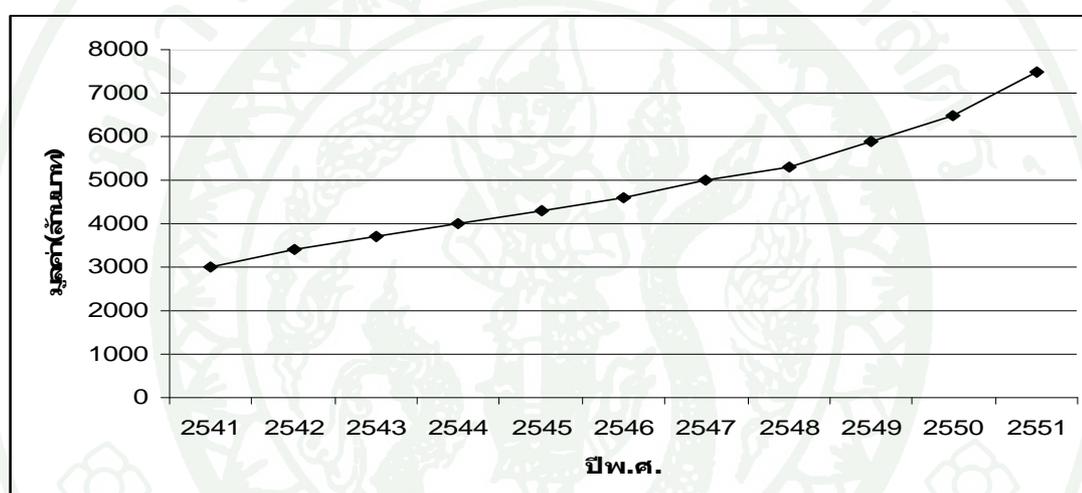


ภาพที่ 2 สัดส่วนมูลค่าการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศในช่วงปีพ.ศ. 2536-2551

ที่มา: จากการคำนวณ

บริษัทข้ามชาติมักจะเลือกไปลงทุนในประเทศที่มีขนาดของตลาดสินค้าค่อนข้างใหญ่และแนวโน้มเติบโตค่อนข้างสูง ซึ่งตลาดในลักษณะนี้ในประเทศไทยย่อมรวมไปถึงตลาดน้ำผลไม้

พร้อมคิมที่มีมูลค่าเติบโตในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2541-2550) กว่าร้อยละ 116.67 หรือเติบโตเฉลี่ยกว่า ร้อยละ 11.6 ต่อปี (ภาพที่3) โดยสาเหตุที่มูลค่าตลาดเติบโตค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภครวมในประเทศไทยหันมาบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2550 บริษัท ชันโทรี จำกัด จากประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาทำสัญญาร่วมลงทุนกับบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดของประเทศไทย ซึ่งสภาพทั่วไปของตลาดน้ำผลไม้พร้อมคิมก่อนที่จะมีการควบรวมคือ มีบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัท ในตลาด คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิเพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้มีส่วนครองตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 70 และมีบริษัทขนาดเล็กอยู่ประมาณ 14-15 บริษัท (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ จำกัด, 2553)



ภาพที่ 3 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมคิมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2551

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ในอดีตพบว่าการเข้ามาลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศหรือบริษัทข้ามชาติกลับมีผลเสียกับระบบเศรษฐกิจในระดับจุลภาค เช่น กรณีร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านค้าโชห่วยจำนวนมากที่ปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่าง เทสโก้ โลตัส หรือ คาร์ฟูร์ ในกรณีการควบรวมระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชันโทรี จำกัดก็เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากจำนวนปีที่ดำเนินกิจการ ทุนจดทะเบียน ยอดขายและกำไรของบริษัทจากประเทศญี่ปุ่นและไทยแล้ว (ตารางที่ 2) พบว่ามีโอกาสที่โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้จะเปลี่ยนแปลงไปได้

**ตารางที่ 2** ข้อมูลของบริษัทในส่วนของปีที่ก่อตั้ง ทุนจดทะเบียน ยอดขาย และกำไรของบริษัท ชันโทรี จำกัด บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด และบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

	ชันโทรี <sup>1</sup>	ทิปโก้ <sup>2</sup>	มาลี <sup>3</sup>
ปีที่ก่อตั้ง(ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ)	พ.ศ. 2442 (110 ปี)	พ.ศ. 2536 (16 ปี)	พ.ศ.2521 (31 ปี)
ทุนจดทะเบียน	23,300 ล้านบาท	600 ล้านบาท	700 ล้านบาท
ยอดขาย (ปีพ.ศ.2551)	504,000 ล้านบาท	51.25 ล้านบาท	3,318 ล้านบาท
กำไร(ขาดทุน) (ปีพ.ศ.2551)	26,400 ล้านบาท	70.22 ล้านบาท	(292.7 ล้านบาท)

ที่มา: <sup>1</sup>บริษัท ชันโทรี จำกัด (2552)

<sup>2</sup>บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด (2552)

<sup>3</sup>บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) (2552)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ดังนั้นการศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งในการร่วมลงทุนของบริษัท ชันโทรี จำกัดกับบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ก็มีโอกาที่โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะเปลี่ยนแปลง ทำให้ต้องมีการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อให้ทราบว่าผลกระทบของการร่วมลงทุนจะทำให้โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. เพื่อวิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาล เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อพิจารณาการจัดทำนโยบายคุ้มครองผู้ประกอบการบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยและเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพิจารณาการอนุญาตเข้าร่วมลงทุนระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทในประเทศไทย
2. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่วางแผนดำเนินการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

## ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพรสซิ เดนที จำกัด โดยศึกษาข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552 เนื่องจากในปี พ.ศ. 2543 เป็นปีแรกที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ดำเนินธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
2. การแบ่งภาคการผลิตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสามารถแบ่งภาคการผลิตย่อยได้เป็น 3 ตลาดคือ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 เปอร์เซ็นต์ แต่การศึกษาในครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพียง 2 ภาคการผลิตเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ สาเหตุที่ไม่เลือกศึกษาตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด เพิ่งจะผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 เปอร์เซ็นต์ในปีพ.ศ. 2547 ทำให้จำนวนข้อมูลส่วนแบ่งตลาดที่ได้มีจำนวนน้อยเกินไป และบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ไม่ได้วางขายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25 เปอร์เซ็นต์ทำให้จำนวนข้อมูลส่วนแบ่งตลาดไม่เพียงพอที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

## นิยามศัพท์

**การร่วมลงทุน(joint venture)** หมายถึง การที่ธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจ 2 ธุรกิจขึ้นไปทำสัญญาที่จะร่วมลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไร โดยสิ่งที่นำมาร่วมลงทุนอาจเป็นเงินทุน ที่ดิน อาคาร เทคโนโลยี การผลิต หรือบุคลากร ภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้าซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินการอย่างชัดเจน เช่น ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือดำเนินโครงการใดโครงการหนึ่งร่วมกัน โดยต้องมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้น หน้าที่ความรับผิดชอบ และสิทธิของแต่ละฝ่าย รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากการดำเนินการ ทั้งนี้ในการทำการร่วมค้าจะต้องมีผู้ร่วมค้าฝ่ายหนึ่งเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทกับบริษัท หรือบริษัทกับบุคคลธรรมดา ซึ่งต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลใหม่ใช้ชื่อว่า กิจการร่วมค้า (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2552)

**โครงสร้างตลาด (Market Structure)** หมายถึง การศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง (ระพีพัฒน์, 2547: 183)

**น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** หมายถึง ของเหลวที่สกัดจากผลไม้ส่วนที่สามารถบริโภคได้ ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อยคือ น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์และน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ โดยมีกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ อาจมีการเติมกรดหรือน้ำตาลลงไปเล็กน้อย เพื่อปรับองค์ประกอบให้เหมาะกับการดื่ม มีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุในภาชนะที่สะอาดผนึกปิดสนิท (ธิดา, 2543: 7)

## วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิโดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและการเปลี่ยนแปลงค่าการกระจุกตัวซึ่งข้อมูลจะได้จากหนังสือชี้ชวนการลงทุนของบริษัท ทิปโก้ ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงบกำไรขาดทุนของบริษัท ทิปโก้ ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากในปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่มีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด และบริษัท ชัน โทรี จำกัด ดังนั้นการศึกษาในส่วนที่หนึ่งนี้จะเป็นการพิจารณาทิศทางและขนาดของการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดของ 3 บริษัท ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ส่วนบริษัทอื่นๆ เป็นเพียงบริษัทรายเล็ก โดยการวิเคราะห์จะเป็นการเปรียบเทียบในช่วงที่ผลของการร่วมลงทุนดังกล่าวยังไม่เกิดขึ้น คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 กับช่วงที่เกิดผลของการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2551-2552 นอกจากนั้นยังพิจารณาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเปรียบเทียบก่อนและหลังมีการร่วมลงทุนใน 2 ช่วงเวลา ที่ได้กล่าวข้างต้น โดยค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจะใช้วิธีวัดค่าจาก 3 ดัชนี ได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนี Herfindahl Summary Index (HSI) และดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

1) การวัดอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีวิธีวัด ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^N S_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i} \quad ; \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท  
ทิปโก้ มาลี และยูนิฟ

$S_i$  = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบกับหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วย

$S_i$  =  $\frac{\text{ยอดขายรวมของบริษัท ทิปโก้ มาลี และยูนิฟ (X}_i\text{)}}{\text{ยอดขายรวมทุกหน่วยธุรกิจ } (\Sigma X)}$

เกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้นั้นแสดงถึงโครงสร้างตลาดน้ำ  
ผลไม้พร้อมดื่มจะมีลักษณะแข่งขันมากน้อยเพียงใด จะใช้หลักดังนี้ คือ

1. ถ้าค่าการกระจุกตัวเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
นั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งการผูกขาดในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นจะสูงด้วย
2. ถ้าค่าการกระจุกตัวอยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการ  
กระจุกตัวปานกลาง
3. ถ้าค่าการกระจุกตัวเท่ากับต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการ  
กระจุกตัวต่ำถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2) การวัดดัชนี Herfindahl Summary index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถวัดได้  
ดังนี้

$$HSI = \sum_{i=1}^N \left( \frac{X_i}{X} \right)^2 \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

โดยที่  $N$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มเท่ากับ 3 บริษัท (บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด และผลรวมของบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม)

$X_i$  = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่  $i$  โดยที่  $i = 1, 2, 3$  และ 4

$X_1$  = ยอดขายของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

$X_2$  = ยอดขายของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

$X_3$  = ยอดขายของบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

$X_4$  = ผลรวมของยอดขายของบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม

$X$  = มูลค่ารวมของตลาด

โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า HSI ที่ได้จะแสดงถึงโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีลักษณะแข่งขันมากหรือน้อยเพียงใด ใช้หลักดังนี้ คือ

1. ถ้า HSI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

2. ถ้า HSI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

3) การวัดดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถวัดได้ ดังนี้

$$CCI = X_i + X_m^2 [1 + (1 - X_m)] + X_u^2 [1 + (1 - X_u)]$$

เมื่อ  $X_i$  = ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

$X_m$  = ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด(มหาชน)

$X_u$  = ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ค่า CCI ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมสูงขึ้น

ส่วนค่า CCI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มผูกขาดโดยเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่หนึ่งนี้จะทราบว่าตลาดน้ำผลไม้มีการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้นหรือลดลงภายหลังจากมีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 อย่างไรก็ตามการพิจารณาเฉพาะค่าดัชนีที่เป็นตัวเลขอาจจะทำให้การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดผิดพลาดหรือไม่ชัดเจน ดังนั้นการวิเคราะห์ในส่วนที่สอง คือ การวิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมภายน่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้ทราบว่าภายหลังจากมีการร่วมลงทุนแล้ว โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และตัวชี้วัดใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

2. วิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทีพีที เอฟแอนด์บี จำกัด โดยอาศัยแนวคิดโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) ของ Michael E. Porter ดังนี้

2.1 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors) วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของอุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยอุปสรรคในที่นี้ คือ การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) และความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation)

2.2 ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของบการตลาด การแข่งขันทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อชี้วัดถึงสภาพการแข่งขันระหว่างธุรกิจภายในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2.3 การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Product or Services) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการถูกแรงกดดันจากด้านสินค้าที่สามารถเข้ามาทดแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้โดยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตภายหลังจากร่วมลงทุน

2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ในที่นี้การวิเคราะห์จะอ้างอิงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ภายหลังจากการร่วมลงทุนของบริษัทฯ ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยดังกล่าวอย่างไร กล่าวคือถ้าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถ้าบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดสามารถลดราคาสินค้าได้มากขึ้นแล้ว แสดงว่าบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดมีอำนาจต่อรองกับผู้บริโภคที่สูงขึ้น

2.5 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของกำลังการผลิตของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด กำลังการผลิตที่เปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อวัตถุดิบและส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบ และประเด็นถัดไปที่ศึกษา คือ ภายหลังจากการร่วมลงทุน บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดได้มีการลงทุนในด้านวัตถุดิบหรือไม่

เมื่อทราบผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อแรงกดดันภายในอุตสาหกรรมทั้ง 5 ประการแล้ว จะทำการวิเคราะห์ว่า การร่วมลงทุนก่อให้เกิดข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อย่างไร ซึ่งก็จะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรของ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด นอกจากนี้แล้วยังทำให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอนาคตข้างหน้าว่าโครงสร้างตลาดมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อ โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จะมีแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือ โครงสร้างตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)
4. แนวคิด SWOT

#### ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือโครงสร้างตลาด

วิลโลว์รณ วรรณนิธิกุล (2532) ได้กล่าวว่าโครงสร้างอุตสาหกรรมหรือโครงสร้างตลาด (Industry or Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตใน อุตสาหกรรมหรือตลาด (Size distribution of firms within the market) ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาด อาจพิจารณาจากส่วนครองตลาด (Market Share) ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดหรือลักษณะการ กระจุกตัว(Concentration) ของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะของการแข่งขัน (Competition) หรือการมีอำนาจผูกขาด (Monopoly Power) ของหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนหนึ่ง ในตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าการครอบงำตลาด ซึ่งจะแสดงให้เห็นทราบว่า ตลาดหรือ อุตสาหกรรมนั้นจัดอยู่ในตลาดประเภทแข่งขันหรือผูกขาดมากน้อยเพียงใด รวมทั้งทำให้ทราบถึง ตำแหน่งของหน่วยธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลต่อตลาดเพียงใด โดยปัจจัยที่มีส่วน ในการกำหนดโครงสร้างตลาดที่สำคัญ 3 ปัจจัย คือ

1. จำนวนหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน
2. ลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่
3. ลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการในตลาด

ทั้งสามปัจจัยข้างต้นจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งแยกประเภทหรือลักษณะของตลาดว่า ภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันแล้ว โครงสร้างตลาดควรจะแบ่งเป็นลักษณะเช่นใดได้บ้าง

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน (2534) ได้กล่าวว่า ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งโครงสร้างการตลาดตามระดับความเข้มข้นของการแข่งขันหรืออำนาจผูกขาดในตลาดไว้ ดังนี้

**1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)** ตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะต้องมีองค์ประกอบตามข้อสมมติดังต่อไปนี้

1.1 มีผู้ซื้อและผู้ขาย (ผู้ผลิต) เป็นจำนวนมากมายับไม่ถ้วน ซึ่งการซื้อขายแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งหรือแต่ละรายมีจำนวนน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเป็นสัดส่วนของจำนวนซื้อขายทั้งหมดในตลาด ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขาย (ผู้ผลิต) รายใดรายหนึ่ง จึงไม่มีผลกระทบต่อราคาตลาดหรือไม่ได้ทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดเปลี่ยนแปลงไป

1.2 สินค้าที่นำมาซื้อขายในตลาดมีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกันมากจนแยกไม่ออก (Homogeneous Product) หมายความว่าในสายตาของผู้ซื้อจะเห็นว่าสินค้าของผู้ขายแต่ละรายไม่แตกต่างกันจะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ ตราใบใดที่ขายตามราคาตลาด ทั้งนี้การสมมติให้สินค้ามีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันก็เพื่อตัดปัญหาไม่ให้อ้างอิงอื่น ๆ ยกเว้นราคาเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3 ผู้ขายหรือผู้ผลิตแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากการแข่งขันได้อย่างเสรีปราศจากการกีดขวางใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งผู้ผลิตที่ขาดประสิทธิภาพจะถูกผลักดันให้ออกไปจากการแข่งขันหรือต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

1.4 การเคลื่อนย้ายสินค้าสามารถทำได้โดยอิสระ (Free Mobility) หมายความว่า สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ได้โดยสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่ายมากจนถึงกับต้องมีการเพิ่มราคาขาย นั่นคือการกระจายสินค้าจะเป็นไปอย่างสมบูรณ์

1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfectly Knowledge) หมายความว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องติดตามเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวของตลาดอยู่ตลอดเวลา นั่นคือ หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นจะรู้ได้ทันทีและสามารถตัดสินใจได้ เช่น ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้อทุกรายจะทราบได้ทันทีและไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้น

อย่างไรก็ดี ตลาดที่มีคุณลักษณะครบถ้วนตามข้อสมมติข้างต้นอาจจะหาไม่ได้ในโลกของความเป็นจริง เท่าที่มีอยู่ก็ใกล้เคียงเท่านั้น เช่น ตลาดหุ้น เป็นต้น ดังนั้นการสร้างแบบจำลองโครงสร้างตลาดแบบนี้ขึ้นก็เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเปรียบเทียบเป็นสำคัญ

**2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Non-Perfect Competition Market)** ตลาดโดยทั่วไปล้วนเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์แทบทั้งสิ้น โดยตลาดสินค้าและบริการแต่ละอย่าง จะมีความเข้มข้นของการแข่งขันหรือการผูกขาดมากน้อยแตกต่างกันไป ในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

**2.1 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)** ตลาดที่มีการผูกขาดแท้จริงมีข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะตลาด ดังนี้

2.1.1 มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่าผู้ผูกขาด (Monopolist) จึงไม่ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่น

2.1.2 สินค้าที่ผู้ผูกขาดผลิตขึ้น จะมีคุณสมบัติไม่เหมือนใครและไม่สามารถหาสินค้าอื่น ๆ มาทดแทนได้อย่างใกล้เคียงหรือทดแทนกันไม่ได้เลย

2.1.3 ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาทำการแข่งขันได้หรือได้รับสัมปทานให้ผลิตได้แต่เพียงผู้เดียว

จากคุณลักษณะทั้ง 3 ประการข้างต้น ผู้ผูกขาดจึงมีอำนาจในการกำหนดราคาขายสินค้า (Price Maker) หรือกำหนดปริมาณขายได้อย่างหนึ่ง นั่นคือ สามารถเลือกที่จะขึ้นราคาสินค้า หรือเลือกที่จะเพิ่มปริมาณขายได้ตามต้องการ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจการ ซึ่งอาจเป็นไปได้เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด แสวงหายอดขายสูงสุดหรืออาจเลือกที่จะแสวงหาความเจริญเติบโตของกิจการ เป็นต้น การผูกขาดสามารถเกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดตกลงรวมตัวกันผูกขาดเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ภายใต้การจัดการเดียวกัน ซึ่งในบางประเทศมีกฎหมายห้ามการผูกขาด เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายห้ามการผูกขาด

2. รัฐบาลออกกฎหมายให้ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว ส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ยาสูบ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้สร้างความเสียหายแก่ส่วนรวมจนเกินไป หรือเพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือเพื่อมิให้เป็นการมอมเมาประชาชน

3. ลักษณะของกิจการที่จะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนสูงมากเป็นการลงทุนขนาดใหญ่และผลตอบแทนการลงทุนต่ำหรือระยะเวลาคืนทุนยาวนาน

4. การเป็นเจ้าของวัตถุดิบที่สำคัญแต่เพียงผู้เดียว ผู้ผลิตอื่น ๆ ไม่มีทางที่จะทำการผลิตแข่งขันได้

5. การเป็นเจ้าของเทคโนโลยีในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว ผู้ผลิตอื่น ๆ ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

6. การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ตามกฎหมายและกฎหมายให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์จึงมีอำนาจผูกขาดในสิ่งประดิษฐ์นั้นแต่เพียงผู้เดียวตราบท่าที่กฎหมายให้การคุ้มครอง

**2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ตลาดประเภทนี้มีลักษณะหลายประการที่เหมือนกับตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ โดยมีลักษณะดังนี้**

2.2.1 มีผู้ซื้อ ผู้ขาย (ผู้ผลิต) อยู่เป็นจำนวนมากราย

2.2.2 ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิต (ผู้ขาย) รายใหม่

2.2.3 ปราศจากการรวมหัวกันระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย

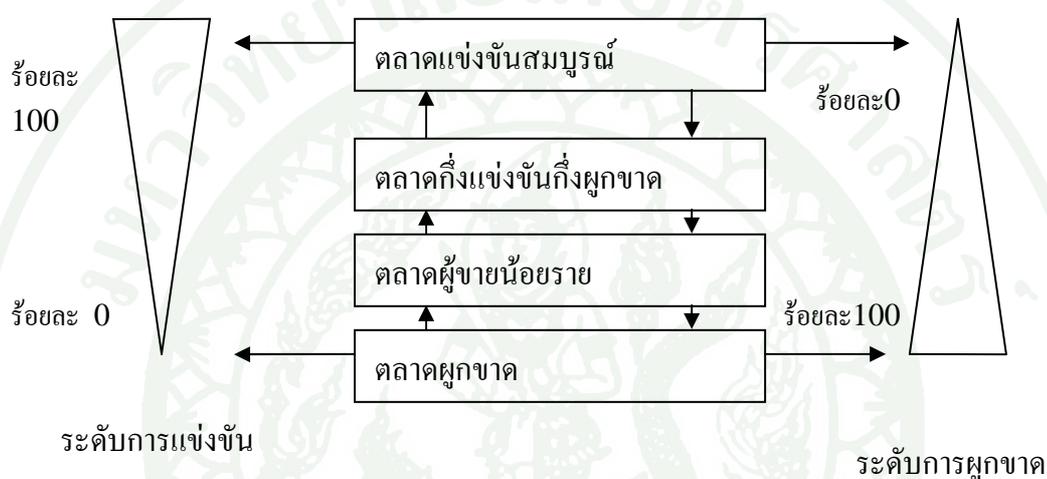
2.2.4 สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน แต่ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้  
อย่างใกล้ชิดเพียง

ทั้งนี้ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์เพียงประการเดียว คือ สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันอาจเป็นได้ 2 ลักษณะ คือ แตกต่างจริงอันเกิดจากรูปร่าง การบรรจุหีบห่อ และคุณภาพของสินค้า แต่ก็สามารถทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นแต่เพียงความรู้สึกของผู้ซื้อว่าแตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วไม่แตกต่างกัน ลักษณะประการนี้เองทำให้ผู้ผลิตบางรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างจากความแตกต่างในสินค้าของตน และหากเป็นที่นิยมของผู้ซื้อกลุ่มใหญ่อำนาจผูกขาดก็จะยิ่งมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสินค้าของผู้ผลิตบางรายจะแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เพียงใด แต่สินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ก็สามารถใช้ทดแทนได้อยู่ ดังนั้น ถ้าตั้งราคาของตนสูงกว่าของผู้ผลิตรายอื่นมากเกินไปแล้ว อาจจะต้องสูญเสียลูกค้าให้กับผู้ผลิตรายอื่นได้

**2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)** ตลาดผู้ขายน้อยราย คือ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยราย (ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป) ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายมีพฤติกรรมในการเฝ้าดูหรือติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคู่แข่งในตลาด หากผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าลง ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ก็จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการลดราคาเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเอาไว้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเพิ่มราคาสินค้าของตน ผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะไม่ขึ้นราคาตาม ผลที่ตามมาคือผู้ผลิตหรือผู้ขายที่เพิ่มราคาสินค้านั้นจะสูญเสียลูกค้าไปและส่วนครองตลาดจะลดลง ดังนั้นในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย จึงหลีกเลี่ยงที่จะทำการแข่งขันกันในด้านราคา แต่จะหันมารวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อที่จะตกลงกันว่าจะไม่แข่งขันกันในด้านราคา ทั้งนี้ สินค้าในตลาดดังกล่าว อาจจะมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ ซึ่งเรียกว่า Pure Oligopoly หรือมีความแตกต่างกันบ้างเรียกว่า Differentiated Oligopoly แต่ก็สามารถใช้ทดแทนกันได้

อย่างไรก็ตามในโลกของความเป็นจริง ซึ่งระบบเศรษฐกิจและระบบตลาดมีความ สลับซับซ้อนมากขึ้น การแบ่งแยกประเภทของตลาดให้ชัดเจนจึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการระบุ ขอบเขตของตลาดว่าควรอยู่ ณ ที่ใดนั้นค่อนข้างคลุมเครือ แต่โดยลักษณะที่ชั่วด้านหนึ่งได้ กำหนดให้เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีการแข่งขันสูงสุดและชั่วอีกด้านหนึ่ง กำหนดให้เป็นตลาด ผูกขาดซึ่งมีอำนาจสูงสุด ดังนั้น ในระหว่างกลางของปลายขั้วทั้งสองด้าน จึงประกอบด้วยตลาดกึ่ง แข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย(ภาพที่ 4) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การแบ่งแยกประเภทตลาดด้วยระดับความเข้มข้นของการแข่งขันหรือการผูกขาด  
ที่มา: วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2534)

#### ผลดีและผลเสียของการแข่งขันกับการผูกขาด

ในทางเศรษฐศาสตร์เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่า การแข่งขันเป็นประโยชน์มากกว่าการผูกขาด แต่ก็ได้หมายความว่า การแข่งขันจะไม่มีผลเสียหรือการผูกขาดจะไม่มีผลดีเลย เพราะการแข่งขันและการผูกขาดต่างก็มีทั้งผลดีและผลเสียด้วยกันทั้งนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

### ผลดีของการแข่งขัน

1. การแข่งขันก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและบริการได้หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากการแข่งขันเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาทำการผลิตสินค้าได้โดยเสรี
2. การแข่งขันสามารถคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคจากการถูกผู้ผลิตเอาเปรียบ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมาก และการแข่งขันยังก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุให้ผู้แข่งขันทำตามอย่าง ประโยชน์จึงจะตกอยู่กับผู้บริโภค
3. การแข่งขันก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุ การผลิตสินค้าใหม่ ๆ การนำวัตถุดิบใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิต และก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ

### ผลเสียของการแข่งขัน

1. การแข่งขันก่อให้เกิดการผลิตสินค้าหลากหลายแบบเกินความจำเป็น และยังเน้นความสำคัญของรูปลักษณ์ภายนอกและสมัยนิยมมากเกินไป ทำให้ทรัพยากรอาจถูกนำมาใช้ในการโฆษณาส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นต้นทุนที่ทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นและอาจถูกหลอกให้หลงเชื่อคำโฆษณาที่เกินความเป็นจริงได้
2. การแข่งขันก่อให้เกิดการผลิตแบบสิ้นเปลือง กล่าวคือ มีการใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไป และธุรกิจในตลาดแข่งขันต้องเสี่ยงต่อการปิดกิจการได้ง่าย เพราะหากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจหรือถูกผู้อื่นขายตัดราคา

### ผลดีของการผูกขาด

1. การผูกขาดเป็นการสงวนทรัพยากรของประเทศซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ยาวนานขึ้น เช่น น้ำ ป่าไม้ เหมืองแร่ และพลังงาน เป็นต้น นอกจากนี้ กิจการบาง

ประเภท จะผลิตได้ด้วยต้นทุนต่ำสุดต้องมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว เช่น น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น แต่ก็มีกิจการประเภทนี้ไม่มากนัก

2. การผูกขาดทำให้ผลผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการขายและการโฆษณาจะมีน้อย

3. สำหรับธุรกิจแล้วการผูกขาดเป็นการให้หลักประกันที่มั่นคงและผลกำไรที่แน่นอนกว่าการแข่งขัน

### ผลเสียของการผูกขาด

1. การผูกขาดก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ผู้ผูกขาดสามารถจำกัดจำนวนการผลิตเพื่อที่จะขายสินค้าในราคาสูงได้ เป็นเหตุให้เกิดการใช้ทรัพยากรน้อยเกินไป ประสิทธิภาพในการผลิตของทรัพยากรต่ำ

2. ภายใต้อการผูกขาด ผู้บริโภคไม่ได้รับการคุ้มครองจากการถูกผู้ผูกขาดเอาเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกซื้อหาสินค้ามาทดแทนได้จากผู้ขายรายอื่น ๆ จึงเท่ากับเป็นการปฏิเสธที่จะรับใช้สังคมของผู้ผูกขาด

3. ผู้ผูกขาดไม่ได้รับผลกระทบแต่ประการใด กรณีที่กระบวนการผลิตไร้ประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ผูกขาดเป็นผู้ครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว ไม่ต้องแข่งขันกับใคร

4. ลูกจ้างแรงงานในกิจการผูกขาดหมดโอกาสเลือกงานทำกับนายจ้างที่จ่ายผลตอบแทนที่ดีกว่า และโอกาสที่จะก้าวหน้าในอาชีพมีน้อย

5. การผูกขาดไม่ช่วยให้เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้า เพราะขาดการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพราะอาจลังเลใจที่จะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือเครื่องมือใหม่ ๆ มาใช้ถ้าต้องทิ้งของเก่าที่พอใช้งานได้

6. การผูกขาดขัดขวางต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพราะไม่ต้องแข่งขันกับใคร จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าและหากอุปสงค์ในระบบเศรษฐกิจลดลง ราคาสินค้าในตลาดแข่งขันจะลดลงเพื่อคงจำนวนการผลิตเดิมไว้ แต่ตลาดผูกขาดจะลดการผลิตลง เพื่อที่จะขายสินค้าในราคาเดิมโดยไม่ยอมลดราคา ซึ่งเมื่อการผลิตลดลงการว่างงานก็จะเพิ่มขึ้น กำลังซื้อของประชาชนก็จะลดลง ผลกระทบจะส่งต่อไปถึงอุปสงค์สำหรับสินค้าอื่น ๆ จึงถือเป็นการทำลายเศรษฐกิจให้ตกต่ำลงเร็วยิ่งขึ้น

7. การผูกขาดก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคในการกระจายรายได้และไม่จำเป็นต้องแบ่งปันผลกำไรให้กรรมกรและลูกจ้าง รวมทั้งไม่จำเป็นต้องลดราคาสินค้าลงเมื่ออุปสงค์ลดลง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2532) กล่าวถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งของการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายทั้งหมดในอุตสาหกรรมเดียวกัน (อาจจะเป็น 2,3,4,... ,ราย) โดยเรียงลำดับตามขนาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพื่อดูว่ามีส่วนครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ซึ่งการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะ โครงสร้างตลาด คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นถูกครอบงำด้วยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายหรือไม่
2. แสดงให้เห็นว่าตลาดมีธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่นั้นมีลักษณะ โครงสร้างเป็นตลาดประเภทใด
3. ทำให้ทราบสถานะหรือตำแหน่งของหน่วยธุรกิจในตลาดหรืออุตสาหกรรมว่าอยู่ ณ ที่ใด มีอิทธิพลต่อตลาดและระบบเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใด

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1. การประหยัดต่อขนาด เนื่องจากการมีโรงงานและมีกำลังการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Large-Scale Plant)
2. การประหยัดต่อขนาดจากการมีหลายโรงงาน (Economies of Multi-Scale Plant)
3. การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง
4. อุปสรรคที่กีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน (Barrier of Entry) เช่น ได้รับสัมปทาน สิทธิบัตร เป็นเจ้าของปัจจัยหรือเทคนิคการผลิตเพียงผู้เดียว เป็นต้น
5. การจงใจให้เกิดการผูกขาดและการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองหรืออำนาจผูกขาด

### ปัจจัยชี้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจัยหรือข้อมูลจำเพาะที่สามารถนำมาใช้วัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่เป็นรูปธรรมในเชิงปริมาณหรือสถิติ ได้แก่

1. จำนวนพนักงาน การใช้จำนวนพนักงานที่แต่ละหน่วยธุรกิจทำการว่าจ้างนั้น สามารถใช้เป็นตัวแทนของความสามารถในการผลิต หากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีระดับเดียวกัน ซึ่งข้อมูลเป็นที่เปิดเผยหาง่าย แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนพนักงานที่ว่าจ้างนั้น ก็ไม่สามารถใช้เป็นเครื่องวัดถึงการกระจุกตัวของธุรกิจที่ดีได้ เนื่องจากมิได้แสดงถึงกำลังการผลิตหรือพลังทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจได้อย่างแท้จริง และหากหน่วยธุรกิจเหล่านั้นอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีที่มีศักยภาพแตกต่างกัน เช่น ใช้ทุนมากกว่าอาจทำให้ค่าของการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้
2. ยอดขายหรือรายรับ เป็นข้อมูลที่นิยมใช้ในการวัดการกระจุกตัวมากที่สุดและง่ายที่สุด เนื่องจากยอดขายหรือรายรับของธุรกิจแต่ละหน่วยนั้น จะแสดงถึงสัดส่วนหรือบทบาทที่หน่วย

ธุรกิจมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนในธุรกิจนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ยอดขายหรือรายรับเป็นเครื่องวัดนั้นก็ยังมีข้อบกพร่องที่สำคัญ คือ อาจมีการนับซ้ำกัน เช่น ในกรณีที่หน่วยธุรกิจนั้นมีสาขาหลายแห่งหรือมีหน่วยธุรกิจหลายแห่งที่ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าระหว่างกัน อาจมีการนับยอดขายของธุรกิจเหล่านั้นซ้ำกัน เป็นต้น

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มของหน่วยธุรกิจ เป็นข้อมูลที่จะใช้ในการวัดบทบาททางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยได้ดีที่สุด กล่าวคือ การพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยหรือแต่ละบริษัทจะมีบทบาทต่อเศรษฐกิจมากน้อยแค่ไหนนั้น ควรพิจารณาว่าหน่วยธุรกิจนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือทำรายได้เพิ่มจากการประกอบธุรกิจของตนมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หาดอกมาได้ยากมาก จึงไม่เป็นที่นิยม

4. มูลค่าทรัพย์สินของหน่วยธุรกิจ เป็นข้อมูลที่ใช้วัดบทบาททางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจอย่างแพร่หลายอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งขนาดของทรัพย์สินจะแสดงถึงบทบาทในทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจนั้น เช่น หน่วยธุรกิจที่ใช้ทรัพย์สินจำนวนมากในการผลิตมักจะสามารถทำการผลิตได้มากหรือสร้างมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจได้มากกว่าหน่วยธุรกิจที่ใช้ทรัพย์สินน้อยกว่า แต่อย่างไรก็ตามการใช้มูลค่าทรัพย์สินเป็นเครื่องวัดก็มีข้อบกพร่องเช่นกันคือ ทรัพย์สินที่หน่วยธุรกิจถือครองในขณะใดขณะหนึ่งมักเป็นทรัพย์สินที่หน่วยธุรกิจนั้นได้ทำการสะสมมาเป็นเวลานาน ซึ่งทรัพย์สินบางอย่างอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เช่น ที่ดิน ลิขสิทธิ์ เป็นต้น แต่บางอย่างอาจมีค่าลดลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป เช่น สินค้า เครื่องจักร และสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น นอกจากนี้ หน่วยธุรกิจที่ทำการจำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวย่อมจะมีทรัพย์สินน้อยกว่าหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าและจำหน่ายด้วย

### วิธีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม สามารถวัดได้ใน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด ซึ่งจะให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน มีวิธีการที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

2. การวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนีรวม (Summary Index) จะพิจารณาถึงหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมหรือตลาด ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของหน่วยธุรกิจในตลาด วิธีการวัดการกระจุกตัวด้วยดัชนีรวมมีวิธีการวัดที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ ดัชนีรวมเฮอ์ฟินดัล (Herfindahl Summary Index) และ Comprehensive Concentration Index (CCI)

**วิธีที่ 1 การวัดอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio)** เป็นการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน โดยอัตราการกระจุกตัวจะคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (พิจารณาเฉพาะตลาดในประเทศ)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{\sum_{i=1}^N X_i} \quad ; \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

โดยที่  $CR_n$  = อัตราการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน  $n$  หน่วย

$S_i$  = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบกับหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วย

$S_i$  = มูลค่าที่แต่ละหน่วยธุรกิจครอบครอง ( $X_i$ )

มูลค่ารวมทุกหน่วยธุรกิจ ( $\sum X$ )

$n$  = จำนวนหน่วยธุรกิจที่นำมาพิจารณาตามลำดับจากหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ไปหาขนาดเล็ก

$N$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

#### การตีความ

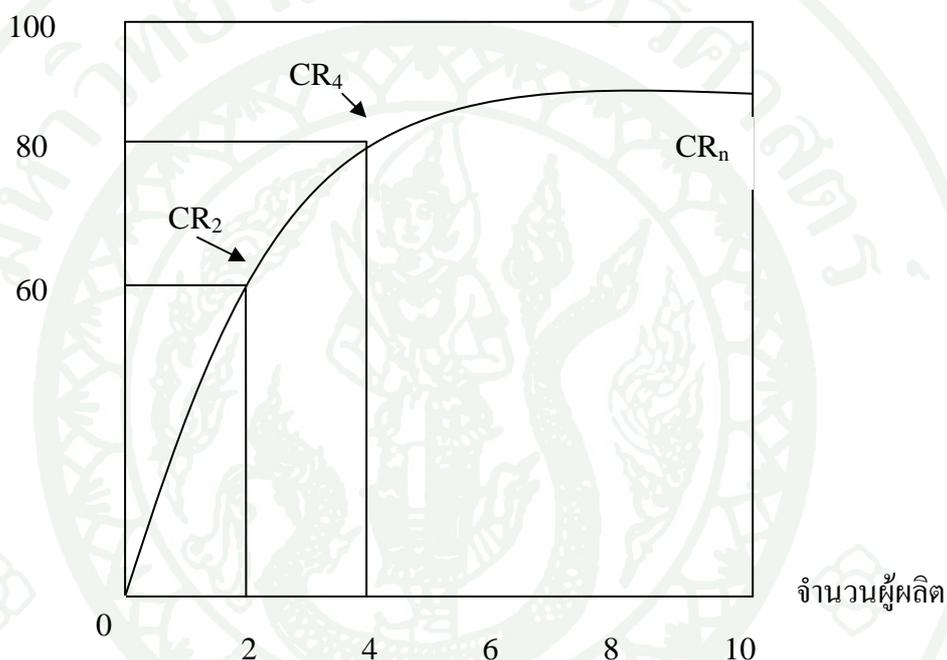
ค่า  $CR_n$  ที่ได้ให้ความหมายว่า หน่วยธุรกิจจำนวน  $n$  รายที่พิจารณานั้น มีส่วนครองตลาดโดยเปรียบเทียบกับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันเท่ากับร้อยละเท่าไร เช่น หากนำปัจจัยยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจมาพิจารณาจะให้ความหมาย ดังนี้

$CR_2$  = ร้อยละ 60 หมายความว่า หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 2 รายแรก มีส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 60 ของยอดขายของหน่วยธุรกิจทั้งหมดรวมกัน

$CR_4$  = ร้อยละ 80 หมายความว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน 4 รายแรกมีส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 80

อัตราการแข่งขัน (CR<sub>n</sub>) นี้สามารถแสดงได้โดยเส้น Concentration Curve ดังนี้ (ภาพที่ 5)

ส่วนครองตลาดสะสม (ร้อยละ)



ภาพที่ 5 เส้น Concentration Curve

ที่มา: วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2532)

#### หลักเกณฑ์การพิจารณา

ถ้าค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR<sub>n</sub>) ที่คำนวณได้

1. เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งการผูกขาดในอุตสาหกรรมนั้นจะสูงด้วย

2. อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

3. เท่ากับต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

อย่างไรก็ตาม การคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัวดังกล่าวนี้ ให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยรายที่มีขนาดใหญ่แม้จะเป็นที่นิยมโดยทั่วไป แต่ก็มีข้อบกพร่อง ดังนี้

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนแต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาด

2. ไม่ได้ให้รายละเอียดหรือข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับขนาด โดยเปรียบเทียบและตำแหน่งของหน่วยธุรกิจในกลุ่มที่นำมาคำนวณ

3. ไม่ได้บอกถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยธุรกิจในตลาดและไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยธุรกิจในตลาดนั้น ๆ เพราะเป็นการบอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น

4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่อาจจะเข้ามาแข่งขันและศักยภาพในการผลิตของหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิม

5. ไม่ได้คำนึงถึงบทบาทของสินค้านำเข้าและส่งออกซึ่งมีบทบาทต่อตลาดภายในประเทศ

6. การกำหนดจำนวนหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มาคำนวณอัตราการกระจุกตัวไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว ดังนั้นค่ากระจุกตัวที่คำนวณได้อาจเบี่ยงเบนไปตามจำนวนหน่วยธุรกิจที่นำมาใช้คำนวณ

## วิธีที่ 2 การวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดโดยรวม ด้วยดัชนีรวมเฮร์ฟิנדัล

(Herfindahl Summary Index : HSI)

ดัชนีรวมเฮร์ฟิנדัล (Herfindahl Summary Index: HSI) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมหรือตลาด เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธีอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) โดยดัชนีรวมเฮร์ฟิנדัลเป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของสัดส่วนของขนาด โดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยธุรกิจในตลาดโดยรวม มีสูตรคำนวณดังนี้

$$HSI = \sum_{i=1}^N \left( \frac{X_i}{X} \right)^2 \quad i = 1, 2, 3, \dots, N$$

โดยที่ N = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

$X_i$  = มูลค่าของหน่วยธุรกิจที่ i

X = มูลค่ารวมของตลาด

$$0 \leq HSI \leq 1$$

### การตีความจากค่าดัชนีรวมเฮร์ฟิנדัล (HSI)

1. ถ้า HSI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
2. ถ้า HSI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีดัชนีรวมเฮร์ฟิנדัล (HSI) มีข้อดี คือ คำนึงถึงหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมแต่ก็มีข้อบกพร่อง คือ การวัดค่าการกระจุกตัวด้วยวิธีนี้ให้น้ำหนักความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มากเกินไป เพราะการยกกำลังสองของส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งนั้น เป็นการให้น้ำหนักแก่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้น ในขณะที่หน่วยธุรกิจขนาดเล็กจะยังมีค่าน้อยลงเมื่อยกกำลังสอง จึงส่งผลให้แนวโน้มของค่าการกระจุกตัวที่คำนวณได้อาจสูงเกินความเป็นจริง

**วิธีที่ 3 การวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดโดยรวม** ด้วยดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นวิธีการคำนวณที่ให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด มากกว่าการคำนวณแบบ HSI สูตรในการคำนวณค่า CCI เป็นดังนี้

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

เมื่อ  $X_i, X_j$  = ส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่  $i$  และ  $j$

$i, j = 2, 3, \dots, n$

$n$  = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด

ค่า CCI ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันสูงภายในอุตสาหกรรม

ค่า CCI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเกิดการผูกขาดโดยเปรียบเทียบ

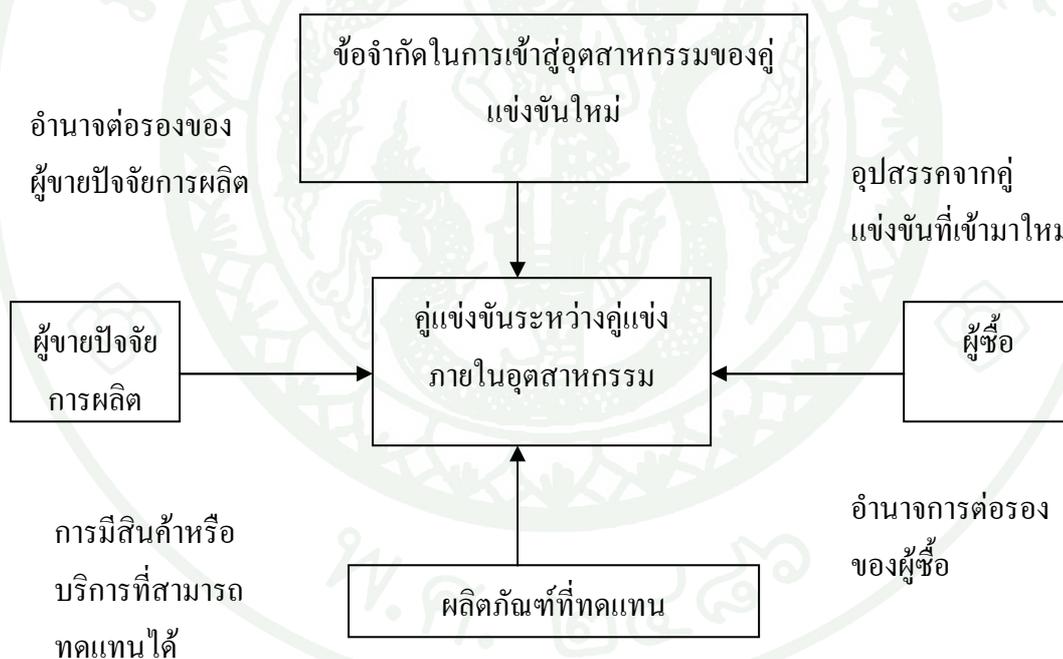
ดัชนี Comprehensive Concentration Index ถือว่ายังมีข้อบกพร่องในการอธิบายลักษณะโครงสร้างตลาดเนื่องจากค่าที่คำนวณได้จะต่ำกว่าความเป็นจริง ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมหนึ่งมีบริษัทอยู่ 5 บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 5 ตัวเลขคือ 0.6 0.1 0.1 0.1 0.1 ค่า CCI ที่คำนวณได้คือ 0.676 ถ้าในปีถัดไปเหลือบริษัทอยู่เพียง 4 บริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็น 0.7 0.1 0.1 0.1 ค่า CCI ที่คำนวณได้จะเป็น 0.757 ซึ่งค่า CCI จะเพิ่มขึ้นเพียง 0.081 แต่การยึดครองส่วนแบ่งตลาด คือ ร้อยละ 0.1

จากวิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมทั้งสามวิธี คือ อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio:  $CR_n$ ) ดัชนีรวมเฮอรัฟินดัล (Herfindahl Summary Index: HSI) และดัชนี Comprehensive Concentration Index ต่างก็มีข้อบกพร่องในการนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาฉบับนี้จึงใช้แนวคิดทั้ง 3 วิธีในการวิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนำผลไม่พร้อมดิม

### แบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model)

Porter (2002) ได้ชี้ให้เห็นถึงสถานะแวดล้อมทางการแข่งขันนี้เป็นสถานะแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบโดยตรงหรือถูกกระทบโดยตรงจากการดำเนินงานขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ สหภาพแรงงาน หรือ องค์กรทางการค้าต่าง ๆ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันธุรกิจต้องทำการคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การเข้าออกตลาด การสร้างกำลังการผลิตส่วนเกิน ต้นทุนการเปลี่ยนใช้สินค้า การใช้สื่อการตลาดและการสร้างความแตกต่างของสินค้า เป็นต้น ซึ่งได้มีการจำแนกปัจจัยการแข่งขันทางเศรษฐศาสตร์ออกเป็น 5 ประการ โดยสามารถอธิบายได้ (ภาพที่ 6) ดังนี้



ภาพที่ 6 Porter's Five-Force Model

ที่มา: Porter (2002)

## 1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors)

คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่จะเข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างเต็มที่ การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการตอบโต้จากองค์กรธุรกิจเดิม โดยมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ได้แก่

**1.1 การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale)** ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งการได้เปรียบเนื่องจากขนาดนี้เกิดขึ้นจากต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นหรือส่วนลดที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดการผลิตที่มากหรือการได้เปรียบที่เกิดขึ้นเนื่องจากโฆษณา ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มาจากอุตสาหกรรมอื่น แต่องค์กรธุรกิจเหล่านี้ก็จะยังคงมีต้นทุนที่สูงกว่าองค์กรธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิมอยู่ดี และองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเดิมสามารถใช้มาตรการในการตอบโต้การเข้ามาขององค์กรธุรกิจใหม่ ได้โดยการลดราคาของสินค้าหรือบริการลง ทำให้คู่แข่งธุรกิจใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้

**1.2 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation)** องค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าสินค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายและการมีลูกค้าที่ภักดีต่อสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจากการโฆษณาอย่างต่อเนื่องการปกป้องสินค้าโดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรมของสินค้าใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขายที่เป็นเยี่ยม ความภักดีต่อสินค้านี้

ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างข้อเสียเปรียบเหล่านี้ และเผชิญกับความยุ่งยากที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากองค์กรธุรกิจเดิม

**1.3 เงินลงทุน (Capital Requirements)** โดยปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในหลาย ๆ ด้าน เช่น โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต การวิจัยและพัฒนา การโฆษณา ส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ฯลฯ ซึ่งการใช้เงินลงทุนอย่างสูงนี้ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานสูงไปด้วย ซึ่งย่อมเกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

**1.4 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs)** ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเมื่อเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าไม่นิยมที่จะเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่แล้ว นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นหรือมีราคาถูกลงอย่างเห็นได้ชัด

**1.5 การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel)** ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางในการจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่มีอยู่กับผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้ามาสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่ายหรือถ้าจะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่องค์กรธุรกิจใหม่สามารถใช้บริการได้ เช่น ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้ว่าจ้างให้องค์กรธุรกิจที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

**1.6 ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนได้ (Cost Disadvantages Independent of Scale (Size) or Absolute Cost Advantage)** องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบเนื่องมาจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนที่ต่ำเท่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุม

แหล่งวัตถุดิบหรือแรงงาน ช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์ ทำเลที่ตั้งที่ดี หรือได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

**1.7 นโยบายของรัฐบาล (Government Policy)** รัฐบาลสามารถมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาที่รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท

## 2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors)

สถานะการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิมต่างๆจะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือการเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก โดยปกติความรุนแรงของสถานะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

**2.1 จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitors)** จำนวนคู่แข่งในแต่ละอุตสาหกรรมรวมทั้งความแตกต่างในเรื่องของขนาดและความสามารถในการดำเนินงานของแต่ละองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดสถานะการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยจะมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง แต่ถ้าจำนวนองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนน้อยแต่มีขนาดและความสามารถในการแข่งขันที่เท่าเทียมกันก็จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้

**2.2 อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth)** อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจในการที่จะเติบโตตามสถานะอุตสาหกรรมด้วย แต่ถ้าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมช้าหรือน้อย ย่อมส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก เนื่องจากองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งต่างต้องการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดที่มีน้อยลง

**2.3 ความเหมือนหรือความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristics)** ในอุตสาหกรรมใด ๆ ถ้าสินค้าในอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันมาก (Product Differentiation) การแข่งขันจะไม่รุนแรงเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการหรือความภักดีที่มีต่อสินค้า ดังนั้นยังสินค้าและบริการมีความเหมือนกันหรือมีมาตรฐานเดียวกันเท่าใด การแข่งขันย่อมจะทวีความรุนแรงขึ้น

**2.4 มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs)** ถ้าต้นทุนคงที่หรือต้นทุนที่องค์กรธุรกิจลงทุนในอุตสาหกรรมนั้นสูง องค์กรธุรกิจย่อมต้องการที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาในปริมาณที่มาก เนื่องจากถ้าสามารถผลิตได้มากเท่าใด องค์กรธุรกิจก็สามารถที่จะกระจายต้นทุนคงที่เฉลี่ยไปตามจำนวนสินค้าที่ผลิตมากขึ้นเท่าเดิม ซึ่งเมื่อองค์กรธุรกิจผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมย่อมต้องหาทางในการขายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตัดราคาหรือเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อขายให้ได้ปริมาณมากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน

**2.5 ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers)** ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และจิตวิทยา ในอุตสาหกรรมใดที่มีข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมสูง การออกจากอุตสาหกรรมไปย่อมทำได้ยาก ทำให้องค์กรธุรกิจจำต้องทนอยู่ในอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดอุปทานที่มากเกินไปเกินความต้องการ อันนำไปสู่การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในด้านราคา ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็หวังเพียงแต่จะให้ขายสินค้าได้เท่านั้น โดยไม่สนใจในเรื่องของราคามากนัก เพื่อที่จะได้สามารถได้รับผลตอบแทนกลับมาบ้าง ซึ่งข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรมที่มักจะพบบ่อย ๆ ได้แก่

2.5.1 การลงทุนขนาดใหญ่ ที่เกิดขึ้นในโรงงาน อุปกรณ์ เครื่องจักร เทคโนโลยี และเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถนำไปใช้ในกิจการชนิดอื่นและไม่สามารถขายให้ผู้อื่นได้

2.5.2 ต้นทุนในการออกจากอุตสาหกรรมที่สูง เช่น ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับลูกจ้างที่จะถูกปลดจากงาน

2.5.3 ความรู้สึกผูกพันที่มีต่ออุตสาหกรรม

2.5.4 เหตุผลทางด้านกลยุทธ์ เช่น ในองค์กรธุรกิจที่มีกิจการหลายประเภท โดยองค์กรธุรกิจ ก.เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับองค์กรธุรกิจ ข.ทำให้องค์กรธุรกิจ ก.ไม่สามารถเลิกกิจการไปได้

2.5.5 การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในต้นทุนคงที่ซึ่งไม่ถึงจุดคุ้มทุน

2.5.6 ความภาคภูมิใจของผู้บริหารหรือการออกจากอุตสาหกรรมจะทำให้ผู้บริหารรู้สึกเสียหน้า

2.5.7 แรงผลักดันจากรัฐบาลให้ยังคงดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

## 2.6 ความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals)

เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่จะมีจุดกำเนิด นโยบายการดำเนินงาน วัฒนธรรม วัตถุประสงค์ ตลอดจนเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิด ทักษะคิด พฤติกรรม ตลอดจนกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งยิ่งพื้นฐานของแต่ละองค์กรธุรกิจมีความแตกต่างกันเท่าใด ย่อมส่งผลให้สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นรุนแรงมากขึ้นเท่านั้น

## 2.7 โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure) ซึ่ง

ครอบคลุมทั้งจำนวนและขนาดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถ้าแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วยองค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวนมาก โดยไม่มีแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นผู้ชี้นำตลาด และสินค้าและบริการก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก จะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งใหม่ ๆ มีโอกาสเข้ามาได้ง่ายและเมื่ออุตสาหกรรมใดมีองค์กรธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดอุปทานที่เกิดความต้องการและเกิดการแข่งกันกันอย่างรุนแรง มีการตัดราคาสินค้าและบริการเกิดขึ้นทำให้ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมลดน้อยลง และทำให้มีองค์กรธุรกิจบางแห่งต้องออกจากอุตสาหกรรมไป และทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ ๆ ไม่อยากเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้อีกต่อไป การเติบโตหรือสิ่งที่ดึงดูดใจของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีระยะเวลาที่สั้น เนื่องจากคู่แข่งใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย และเนื่องจากสินค้าหรือบริการของแต่ละองค์กรธุรกิจไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละองค์กรธุรกิจมักจะใช้การแข่งขันกันในเรื่องราคา

ในลักษณะเดียวกันลักษณะของโครงสร้างอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งจะมีองค์กรธุรกิจอยู่น้อยราย โดยที่แต่ละองค์กรธุรกิจจะเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่เท่า ๆ กัน หรือบางครั้งจะมีองค์กรธุรกิจใหญ่มากที่คอยชี้นำอุตสาหกรรมอยู่เพียงหนึ่งหรือสององค์กรธุรกิจ นอกนั้นเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเข้าข่ายอุตสาหกรรมที่ผูกขาด (Monopoly) หรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Oligopoly) ซึ่งการกระทำกิจกรรมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้จะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งและส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขันจนทำให้มีปฏิกริยาตอบโต้ได้ ซึ่งถ้าเกิดการตอบโต้กันอย่างรุนแรงย่อมจะส่งผลต่อทั้งอุตสาหกรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมชนิดนี้จึงมักจะตั้งราคาสินค้าหรือบริการตามผู้นำตลาดหรือตามข้อตกลงที่มีต่อกันไว้

### 3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Product or Services)

ธุรกิจใอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจใอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนใอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดใการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายใการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น

### 4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power Buyers)

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลใการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนใการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่ใอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีอำนาจต่อรองมากใสถานการณ์ต่อไปนี้

#### 4.1 ผู้ซื้อซื้อสินค้าใปริมาณที่มาก เมื่อเทียบกับผลผลิตทั้งหมดขององค์กรธุรกิจ

4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกัน

4.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ต่ำ ทำให้ผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากองค์กรธุรกิจได้โดยง่าย

4.4 ผู้ซื้อที่มีความสามารถในการเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ผลิตเอง (Backward Integration)

4.5 ผู้ซื้อที่มีข้อมูลด้านต่าง ๆ อาทิ ความต้องการสินค้า ราคาตลาด ต้นทุนของผู้ผลิตของผู้ผลิตมากทำให้สามารถเลือกและต่อรองกับผู้ผลิตได้

4.6 ผู้ผลิตมีจำนวนมากแต่ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยและมีขนาดใหญ่

4.7 เมื่อผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้หลายรายในเวลาพร้อม ๆ กัน

## 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายที่มีความอ่อนแอหรือมีอำนาจต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อลดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ โดยปกติแล้วผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองมากเมื่อ

5.1 ไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ ผู้ซื้อไม่มีทางเลือกอื่นสำหรับการซื้อสินค้า

5.2 อุตสาหกรรมหรือปริมาณที่ผู้ซื้อไม่มีความสำคัญต่อต้นทุนหรือกำไรของผู้ขายวัตถุดิบเท่าใด

5.3 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ซื้อ

5.4 สินค้าของผู้ขายวัตถุดิบมีความแตกต่างระหว่างกันหรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าสูง (High Switching Costs) ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปลี่ยนผู้จัดหาวัตถุดิบได้ง่าย

### 5.5 ผู้ขายวัตถุดิบมีความสามารถที่เปลี่ยนสถานะกลายเป็นลูกค้าเอง

5.6 ตลาดหรืออุตสาหกรรมของผู้ขายวัตถุดิบมีองค์กรธุรกิจใหญ่ ๆ อยู่ไม่กี่องค์กร  
ธุรกิจ แต่ขายให้กับลูกค้าหลายราย

สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันทั้ง 5 ประการข้างต้นนี้ จะเป็นเครื่องมือให้ผู้บริหารใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและอุตสาหกรรม โดยทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของตลาดและอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ รวมถึงตำแหน่งของตัวเอง โอกาสและภัยคุกคามต่าง ๆ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันทั้ง 5 จะเป็นตัวกำหนดลักษณะตลาดหรืออุตสาหกรรม นับเป็นความรู้ (Knowledge) ที่ใช้เป็นสารสนเทศในการกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวได้ต่อไป เพราะแบบจำลองนี้เป็นเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่งเป็นหลัก

#### แนวคิด SWOT

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT ว่าการวิเคราะห์ SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities and Threats-Analysis) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ขีดความสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยเน้นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายใน (จุดแข็งกับจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) โดยในการวิเคราะห์ SWOT สามารถวิเคราะห์และพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอก (ทั้งสภาวะแวดล้อมทั่วไป และสภาวะแวดล้อมของอุตสาหกรรมและการแข่งขัน) ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค อย่างไรต่อองค์กรธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรทั้งด้านบุคลากร ผู้บริหาร กิจกรรม สินค้า และบริการ โครงสร้าง ฯลฯ ปัจจัยประการใดที่เป็นจุดแข็ง และปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อน เพื่อประเมินภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ แต่สำหรับโอกาสและอุปสรรคเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ สามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

1. **จุดแข็ง (Strengths)** คือ จุดเด่นที่ธุรกิจมีอยู่ เป็นประโยชน์และสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดี เทคโนโลยีที่สูงกว่า สินค้ามีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค นวัตกรรม เป็นต้น

2. จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อบกพร่องที่ธุรกิจมีอยู่ เป็นเรื่องของการขาดแคลน ความผิดพลาด เป็นสิ่งที่ควรขจัดออกไปให้ได้มากที่สุด เช่น เทคโนโลยีที่ล้าสมัย เงินทุนหมุนเวียนมีไม่เพียงพอ ราคาสินค้าแพง ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความชำนาญ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูง เป็นต้น

3. โอกาส (Opportunities) เป็นปัจจัยสนับสนุนให้สถานการณ์ที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบธุรกิจอื่น ทำให้ธุรกิจดำเนินงานไปได้ด้วยความเจริญเติบโตที่รวดเร็ว แต่โอกาสเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น คู่แข่งขันในตลาดมีน้อย ตลาดเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้น ผลกระทบที่เป็นที่ต้องการของตลาด นโยบายรัฐบาลสนับสนุน อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ เป็นต้น

4. อุปสรรค (Threats) เป็นผลลบต่อธุรกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ตัวอย่างเช่น ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ เกิดภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ไม่มีสินค้าทดแทน เป็นต้น

#### การตรวจเอกสาร

จากผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีผลงานที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

จตุชัย กาวินันท์ (2547) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์และศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2546 การเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และค่า Herfindahl Summary Index (HSI) และการพรรณนาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 เปอร์เซ็นต์เป็นตลาดผู้ขายน้อย ราย โดยมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยค่า CR ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2546 เท่ากับ 0.75 0.88 และ 0.95 ตามลำดับ และผู้ประกอบการรายใหญ่มีการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูง โดยมีค่า HSI ระหว่างปี 2544-2546 เท่ากับ 0.2560 0.2906 และ 0.3750 การกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีค่อนข้างสูง และมีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สูง ส่วนทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ พบว่ามีพฤติกรรมดื่มน้ำผลไม้ที่รวมชนิดน้ำผลไม้เอาไว้หลายชนิด และเจาะจงยี่ห้อในการดื่ม โดยดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำผลไม้ ในตลาดพบว่ามีความพึงพอใจและเหมาะสม

นุจรี คงทวีผล (2548) ศึกษาเรื่อง ผลของการเปิดเสรีทางการค้าและลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา และการปรับตัวจากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีก วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่ได้จดทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัด จำนวน 194 ร้าน เกี่ยวกับยอดขายปริมาณสินค้าภายในร้าน กำไรและเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วิธีวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้การพรรณนาสภาพทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลที่มีต่อยอดขาย กำไร และความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีก รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่าสภาพทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นกิจการในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือห้างหุ้นส่วน/บริษัท ตามลำดับ ส่วนยอดขายต่อร้านประมาณ 1,001-3,000 บาท ส่วนผลของการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มียอดขายลดลง ปริมาณสินค้าในร้านลดลง ความหลากหลายของสินค้าในร้านอยู่ในระดับคงเดิม กำไรของร้านค้าปลีกลดลง ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ร้านค้าปลีกเผชิญ คือ ปัญหาด้านต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น ปัญหาด้านเงินทุน ส่วนผลการศึกษาการปรับตัวของร้านค้าปลีก

พบว่ามีการปรับตัวและพัฒนาการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับที่ยังต่ำอยู่ โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวทางด้านการบริหารการเงินในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง การปรับตัวทางด้านบริการ อยู่ในระดับน้อย และการบริหารการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ธัญชาดา มะวงส์ไว (2549) ศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการค้าสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลไว้ให้หน่วยงานของรัฐบาลวางแผนดำเนินการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในภาคอุตสาหกรรมอาหารและการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ในส่วนของดุลการชำระเงินระหว่างประเทศจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2531-2548 ในสินค้าอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องและแปรรูป อุตสาหกรรมผักกระป๋องและแปรรูป อุตสาหกรรมจากผลิตภัณฑ์ข้าว และอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และของปรุงแต่งที่ทำจากเนื้อสัตว์ กรณีศึกษา 3 ประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการสร้างแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนแบบกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่ายเปรียบเทียบกับวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสองชั้น

ผลการศึกษาพบว่าการลงทุนโดยตรงสุทธิจากประเทศญี่ปุ่นในประเทศไทยยังคงมีปริมาณเงินลงทุนสุทธิสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น โดยประเทศญี่ปุ่นให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และขนาดกลาง ส่วนการลงทุนโดยตรงสุทธิจากประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2531-2540 มีแนวโน้มการลงทุนสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนอิทธิพลของการลงทุนโดยตรงจากญี่ปุ่นในภาคอุตสาหกรรมอาหารมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันกับการส่งออกแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมส่วนกรณีการลงทุนจากประเทศสหรัฐอเมริกาในไทยมีอิทธิพลต่อการส่งออกรวมและการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารของไทย และการลงทุนจากประเทศสหราชอาณาจักรมีอิทธิพลต่อการส่งออกรวมและการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารของไทย ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมของไทย คือ ตามแบบจำลองวิธีกำลังสองน้อยที่สุดอย่างง่าย การลงทุนโดยตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรมีอิทธิพลต่อการส่งออก ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการส่งออก พิจารณาจากค่าความยืดหยุ่น กรณีประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่นและอัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน กรณี

ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ และการลงทุนโดยตรง ทรัพย์สินประเทศสหราชอาณาจักร ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ปอนด์ และการลงทุนโดยตรง สำหรับวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสองชั้น การลงทุนโดยตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรมีอิทธิพลต่อการส่งออก ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการส่งออกพิจารณาจากค่าความยืดหยุ่น ทรัพย์สินประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศญี่ปุ่น และ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 100 เยน ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของประเทศสหรัฐอเมริกา และการลงทุนโดยตรง และทรัพย์สินประเทศสหราชอาณาจักร ได้แก่ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อ 1 ปอนด์ และ การลงทุนโดยตรง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551) ได้ศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยใช้แนวคิดโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model of Industry Competition) ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ ซึ่งวิเคราะห์การศึกษาโดยใช้วิธีพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1. การเข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทำได้ง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้สามารถเรียนรู้ได้ไม่ยากและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ 2. สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งอยู่ในระดับที่ปานกลาง 3. พลังการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ปานกลาง 4. วัตถุประสงค์ที่มีอยู่จำนวนมากและสามารถหาได้ง่าย 5. สินค้าทดแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีจำนวนมากและมีโอกาสถูกคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับสูง เช่น น้ำดื่มบริสุทธิ์ นม น้ำผักผลไม้ ชา กาแฟ และน้ำอัดลม เป็นต้น 6. การศึกษาคู่แข่งทางตรงมีบริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เนื่องจากมีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม บริษัท มาลี มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 2 มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม และบริษัท ยูนิฟ ที่มีส่วนแบ่งตลาด เป็นลำดับ 3 ที่มีความสามารถในการผลิตน้ำผลไม้ที่มีรสชาติเป็นที่พอใจของผู้บริโภค

เนื่องจากในงานศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551) เป็นการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มก่อนที่บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ เอฟ แอนด์ บี จำกัดจะเข้าร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัดจากญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงทำการศึกษา โดยเพิ่มข้อมูลในส่วนของความร่วมมือลงทุนของบริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ เอฟ แอนด์ บี จำกัดกับบริษัท ชันโทรี จำกัดเข้าไปแล้วพิจารณาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยใช้แนวคิดโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม

Stefanie A.Haller (2550) ศึกษาผลกระทบของบริษัทข้ามชาติที่มีต่อ โครงสร้างตลาด และการแข่งขันของธุรกิจในตลาดของประเทศที่มีบริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุน โดยได้สร้างแบบจำลองใน 2 รูปแบบคือ การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติในลักษณะ Merger and Acquisition (M&A) และ การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติในลักษณะ Greenfield Investment หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ผลของการสร้างโมเดลด้วยวิธีเชิงปริมาณ ได้ผลการศึกษาว่า การเข้ามาลงทุนของบริษัทต่างชาติในรูปแบบ Greenfield จะเพิ่มความรุนแรงในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม แต่บริษัทต่างชาติจะไม่ได้รับการตอบโต้จากบริษัทในประเทศ อย่างไรก็ตามการลงทุนของต่างชาติที่เข้ามาในรูปแบบ Merger and Acquisition (M&A) จะมีการเพิ่มระดับความรุนแรงภายในอุตสาหกรรม หรือค่า Concentration Ratio มาก

**จากการตรวจสอบเอกสารทำให้มีข้อสังเกตดังต่อไปนี้ คือ**

1. จากการศึกษาผลของการเปิดเสรีทางการค้าและลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของนุจรี นำมาใช้ในการเป็นกรอบแนวคิดของการทำวิจัยและการตั้งสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ และทำให้ทราบว่า การเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติ ส่งผลให้โครงสร้างตลาดภายในประเทศเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการภายในประเทศบางส่วนต้องออกจากอุตสาหกรรมไป

2. การวัดการเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ใช้วิธีการวัดค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio และ Herfindahl Summary Index เช่นเดียวกับจุดชี้ส่วนการวัดความได้เปรียบเชิงแข่งขันใช้แนวคิดโมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter เช่นเดียวกับการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ผลการศึกษาของชั้นัชาดาและ Stefanie A.Haller ได้นำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ผลกระทบของการลงทุนโดยตรงของบริษัทข้ามชาติในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อโครงสร้างตลาด การศึกษาในครั้งนี้จะอธิบายผลการศึกษาเป็นเชิงพรรณนา ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาของ Stefanie A.Haller ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลในเชิงปริมาณ

### กรอบแนวความคิด

จากการตรวจเอกสารและการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างอุตสาหกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จึงได้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ (ภาพที่ 7)

คำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ดัชนีเฮร์ฟินดัล (Herfindahl Summary Index) และค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

นำค่า CR มาวิเคราะห์โดย

ถ้าค่า อัตราส่วนการกระจุกตัว ( $CR_n$ ) ที่คำนวณได้

1. เท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งการผูกขาดในอุตสาหกรรมนั้นจะสูงด้วย
2. อยู่ระหว่างร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง
3. เท่ากับต่ำกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง

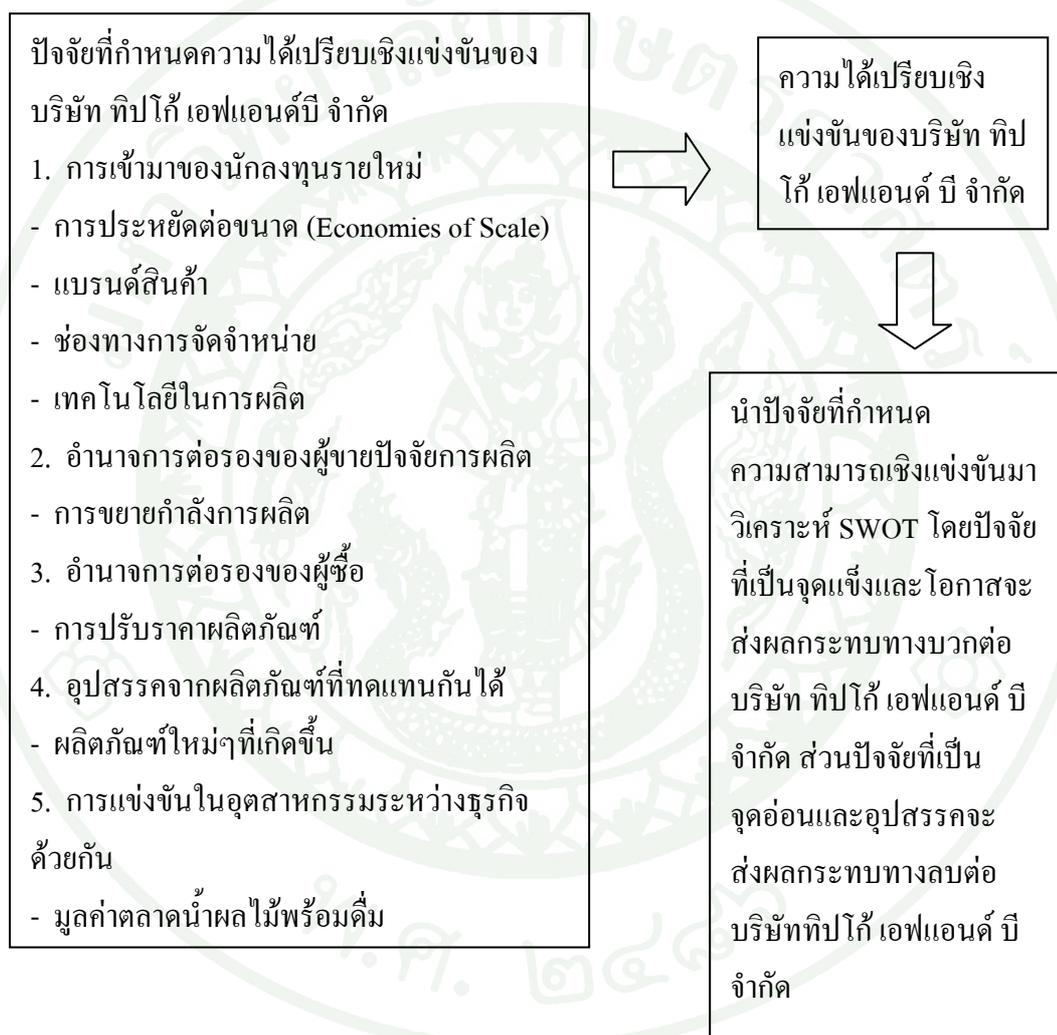
ส่วนค่าดัชนี HSI และ CCI มาวิเคราะห์โดย

1. ถ้าค่าดัชนี HSI และ CCI ที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรม
2. ถ้า HSI และ CCI ที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ที่มา: จากการเรียบเรียง

การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ บริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดภายใต้กรอบแนวคิดแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) ของ Michael E. Porter และแนวคิด SWOT ได้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้ (ภาพที่ 8)



**ภาพที่ 8** กรอบแนวคิดในการศึกษาผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด  
ที่มา: จากการเรียบเรียง

### บทที่ 3

## ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

### ความหมายและประโยชน์ของน้ำผลไม้

อรนุช ลดาพงษ์ประเสริฐ (2543) ได้กล่าวถึงความหมายและประโยชน์ของน้ำผลไม้ไว้ ดังนี้ คือ น้ำผลไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลไม้สด โดยนำมาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำและการกรอง จากนั้นจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้จะมีลักษณะขุ่น ทั้งนี้เพราะมีองค์ประกอบของเซลล์คอลลอยด์แขวนลอยอยู่ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลไม้แต่ละชนิด นอกจากนี้ยังประกอบด้วยส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมัน เม็ดสี และเนื้อผลไม้

น้ำผลไม้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภคตลอดช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินต่าง ๆ ได้แก่ วิตามินซี (Ascorbic acid) เป็นส่วนใหญ่ และมีวิตามินอื่น ๆ ในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประเภทน้ำตาล ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส เป็นต้น และมีแร่ธาตุอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่น ๆ โดยทั่วไปน้ำผลไม้มักมีส่วนประกอบของวิตามินซีประมาณ 1-3,000 มิลลิกรัมต่อน้ำผลไม้ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นกับชนิดและประเภทของน้ำผลไม้ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและอุณหภูมิที่ใช้อีกด้วย

ผลไม้สุกแทบทุกชนิดสามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ ทั้งนี้เพราะผลไม้สุกมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมากั้นหรือบีบน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ได้แก่ ผลไม้จำพวกส้ม เช่น ส้มเขียวหวาน สับปะรด มะนาว องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น

2) ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อติดแน่นทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป ตัวอย่างเช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น

ผลไม้ประเภทนี้จึงมีปัญหาในการแปรรูป ดังนั้นจึงมีการแก้ไขโดยการนำเอนไซม์มาช่วยย่อยสลายเนื้อเยื่อของผลไม้ให้สามารถละลายน้ำได้ เช่น การใช้เปปติเนสซึ่งเป็นเอนไซม์ช่วยย่อยสลายสารประกอบเปปติโนในเนื้อผลไม้ให้เป็นกรดเปปติโนหรือกรดคาแลคโตรินิกที่สามารถละลายน้ำได้แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากสี กลิ่น และรส

### ประเภทของน้ำผลไม้

อรนุช ลดาพงษ์ประเสริฐ (2543) ได้กล่าวถึงชนิดของน้ำผลไม้ที่สามารถจำแนกชนิดได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น (fruit juice concentrated) คือ น้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติ ซึ่งได้จากการนำผลไม้มาผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเป็นน้ำผลไม้เข้มข้นและยังไม่ได้ปรุงแต่ง ดังนั้นเมื่อต้องการบริโภคต้องทำให้เจือจางก่อน ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้นิยมทำเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง น้ำผลไม้เข้มข้นที่ไทยผลิตได้มากที่สุดคือ น้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง ส่วนใหญ่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ อาทิเช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต นมเปรี้ยว น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ และลูกอมต่าง ๆ เป็นต้น

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ready-to-drink fruit juice) คือ น้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที ซึ่งจะมีค่าเปอร์เซ็นต์ของความเข้มข้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ได้เนื่องจากมีรสชาติและกลิ่นที่เข้มข้นมาก เช่น น้ำเสาวรส ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วจึงนำมาแต่งรสชาติให้เป็นที่ต้องการของตลาด แต่สามารถนำมาเสริมในน้ำผลไม้อื่นเพื่อให้ได้รสเปรี้ยวขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ หรืออาจนำเอาผลไม้หลายชนิดมาผสมกันเพื่อทำให้รสชาติดีขึ้น เช่น น้ำสับปะรดผสมน้ำมะม่วง น้ำสับปะรดผสมน้ำฝรั่ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่วางขายในท้องตลาด สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ (pure juice)

เป็นน้ำผลไม้ที่เข้มข้นประมาณ 90 - 97 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 40 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์นี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการและจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันอย่างจริงจัง ส่วนยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในขณะนี้หลายยี่ห้อ ได้แก่ น้ำผลไม้มาลี จากบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) น้ำผลไม้ทิปโก้ จากบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

## 2.2 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม (ready to drink fruit juice)

เป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภครดดื่มได้ทันที มักมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันตั้งแต่ 25-50 เปอร์เซ็นต์จัดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพราะมีจำนวนผู้ผลิตมากมาย สำหรับน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดชนิดที่ค่อนข้างได้มาตรฐาน มักมีความเข้มข้นประมาณ 25-50 เปอร์เซ็นต์

## 2.3 น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม

คือ น้ำผลไม้ที่นำเอาผลไม้ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกันเพื่อให้ได้รสชาติที่แปลกออกไป ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ มักผสมในเครื่องดื่มที่เรียกว่า Fruit Punch หรือ Cocktail แต่สำหรับคนไทยไม่เป็นที่นิยมมากนัก เพราะคนไทยมีทัศนคติว่าการนำน้ำผลไม้มาผสมรวมกันจะทำให้ท้องเสียได้ ซึ่งการนำน้ำผลไม้มาผสมกันต้องมีกฎเกณฑ์ว่าควรเป็นน้ำผลไม้ที่คุณลักษณะใกล้เคียงกันจึงจะไม่มีอันตรายต่อกระเพาะอาหารหรือระบบขับถ่ายของร่างกาย

3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป คือ การนำเอาผลไม้และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่น กระจับมะตูม ขิง แก้วฮวย มาคั้นและระเหยน้ำออกแล้วปั่นจนแห้งเป็นผงละเอียด นำมาบรรจุในถุงขงเพื่อความสะดวกในการบริโภค

4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาผลไม้หรือเนื้อผลไม้มาผสมกับน้ำตาล น้ำ กรดมะนาว กลิ่น สี และวิตามินซี แล้วนำมาปรุงแต่งสีกลิ่น ซึ่งมีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล โดยมีสัดส่วนของน้ำผลไม้อยู่ประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้ประเภทนี้ เป็นน้ำผลไม้ที่ขายในราคาถูก มีทั้งบรรจุในขวดพลาสติกและขวดแก้ว

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (fruit puree) คือ น้ำผลไม้ที่มีลักษณะเข้มข้นเหมือนซूप ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ใช้เป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กทารก หรือใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ และอื่น ๆ ผลไม้ที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ กกล้วย แอปเปิ้ล ลูกแพร์ และผักต่าง ๆ เป็นต้น

### กระบวนการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สมคิด บุญถนอม (2537) กล่าวว่า ผู้ผลิตน้ำผลไม้ในตลาดโลกประมาณครึ่งหนึ่งของการค้าของโลกมีแหล่งผลิตมาจากประเทศกำลังพัฒนา โดยแยกแหล่งผลิตตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ผลิต ซึ่งแตกต่างกันดังนี้

- การผลิตน้ำส้ม ผู้ผลิตรายใหญ่ ในตลาดโลก ได้แก่ บราซิล ซึ่งเน้นการผลิตน้ำส้มเข้มข้น และเป็นผู้ส่งออกทรายใหญ่ที่สุด ซึ่งบราซิลมีส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 73 ของปริมาณการส่งออกรวมในตลาดโลก

- ส่วนการผลิตน้ำผลไม้อื่น จำพวกส้ม (citrus fruit) ได้แก่ มะนาว เกรฟฟรุต ผู้ผลิตหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก และอิสราเอล ผลิตเพื่อส่งออกเป็นสำคัญ

- การผลิตน้ำแอปเปิ้ล ผู้ผลิตรายใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีโปแลนด์ จีน รัสเซีย และอาร์เจนตินา ผลิตเพื่อการส่งออก

- การผลิตน้ำสับประรดเข้มข้น ผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ไทย และฟิลิปปินส์ ส่วนที่รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย เคนยา เม็กซิโก แอฟริกาใต้ และบราซิล ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

ส่วนผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่มักมีฐานการผลิตมาจากการเป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มแทบทั้งสิ้น โดยกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตน้ำผลไม้ของไทยส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้จะแปรรูปมาจากผลไม้ที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่เกินไปที่ไม่ได้มาตรฐานสำหรับบรรจุ

กระป๋อง เศษเนื้อผลไม้ และผลที่ตัดส่วนเน่าเสียออก นำมาคั้นเอาแต่น้ำแล้วผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อ บรรจุใส่ในกระป๋อง ขวด หรือกล่องกระดาษแบบ Tetra – Pak ออกจำหน่าย ดังนั้น การแปรรูปผลไม้จึงเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะช่วยก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นและลดต้นทุน ซึ่งทำกำไรให้กับผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ น้ำผลไม้ยังสามารถรองรับผลผลิตที่ล้นตลาดในฤดูกาล และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตผลไม้อีกด้วย

### เทคโนโลยีการผลิต

ใช้เทคโนโลยีลักษณะเช่นเดียวกันกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นกิจการร่วมทุนกับต่างประเทศมักใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต และได้รับการช่วยเหลือทางเทคนิคจากต่างประเทศ หรือบางครั้งมีการซื้อเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนผู้ผลิตขนาดเล็กมักใช้เครื่องจักรที่ผลิตภายในประเทศ โดยการทำเลียนแบบ หรือดัดแปลงเครื่องจักรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบ เครื่องจักรที่จำเป็นในการผลิตน้ำผลไม้ ได้แก่ เครื่องตีปั่น เครื่องสกัดน้ำผลไม้ และเครื่องคั้นน้ำผลไม้ เป็นต้น (วารสารเศรษฐศาสตร์, 2542)

### กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การคัดเลือกผลไม้เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ ส่วนมากใช้ผลไม้ที่อยู่ในระยะให้กลิ่น มีความสุกเต็มที่นำมาแปรรูป เพราะผลไม้สุกจะให้สีที่คงที่ เนื้อนุ่มช่วยให้สามารถสกัดน้ำออกจากเนื้อได้ และมีกลิ่นและรสชาติเหมาะสม มีปริมาณน้ำตาลสูงสุด เช่น น้ำสับปะรดที่แก่จัดจะมีเนื้อสีเหลืองมีน้ำตาลร้อยละ 14-16 มีปริมาณกรดอินทรีย์ร้อยละ 0.3-0.45 และมีกลิ่นหอมของสับปะรด แต่ผลไม้บางชนิดถ้าสุกมากเกินไปจะไม่เหมาะสมที่จะใช้ทำน้ำผลไม้ เพราะมีกลิ่น รสผิดปกติ และมีสีคล้ำ ส่วนขนาดของผลไม้มีความสำคัญรองลงมา เพราะอาจใช้ผลไม้ที่ไม่ได้ขนาดหรือมาตรฐานตามกำหนดมาผลิตได้

2. การล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้าง โดยใช้น้ำสะอาดเพื่อล้างสิ่งปนเปื้อน กรวดทราย ดิน หรือกิ่งก้านของผลไม้ที่ติดมา และเพื่อเป็นการชะล้างสารเคมีที่ติดมากับผิวผลไม้

เช่น ยามาแมลง เชื้อจุลินทรีย์ ซึ่งการล้างอาจใช้วิธีแช่ผลไม้ลงในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนตลอดเวลา หรือใช้น้ำฉีดทำความสะอาด หลังจากนั้นจึงนำจัดสารพิษตกค้างโดยการล้างด้วยกรดเกลือเจือจาง

3. การเตรียมผลไม้เพื่อนำไปสกัดน้ำ ได้แก่ การปอกเปลือก แยกเอาส่วนที่เน่าเสียออกจากส่วนดี เพื่อป้องกันการเจือปนในน้ำผลไม้ และเอาส่วนที่มีตำหนิออก นำมาตัดเป็นชิ้น ๆ กระบวนการสกัดน้ำผลไม้แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับรูปร่าง คุณสมบัติ และส่วนประกอบของผลไม้ โดยวิธีการบีบ บดหรือคั้นเพื่อให้เหมาะกับเนื้อผลไม้ชนิดนั้น ๆ

การสกัดน้ำผลไม้ โดยทั่วไปมีวิธีดังนี้

1. ตัด บีบและสับละเอียด
2. คั้น กรอง และบีบ

เมื่อผ่านขั้นตอนการสกัด โดยนำมาบีบหรือคั้น หรือตีปั่นแล้ว จึงทำการแยกน้ำออกจากเนื้อโดยใช้เครื่องบดและคั้นน้ำผลไม้ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับสับและคั้นในโรงงานขนาดเล็ก หรือเพื่อทำเป็นปริมาณน้อย ๆ หรือใช้เครื่องที่เป็นแรงอัดไฮดรอลิก (Hydrolic press) หรือใช้เครื่อง Pulper and finisher ที่สามารถจะคั้น กรอง และแยกกากออกได้ ในกรณีขององุ่น จะถูกกดทับด้วยเครื่องอัดแบบรูปทรงกระบอกชนิด Screw type juice extractor ส่วนผลไม้อื่น เช่น ส้มจะผ่านการผ่าครึ่งแล้วคั้นน้ำออกจากเนื้อเยื่อได้โดยตรง ทั้งนี้ผลไม้ประเภทส้มและมะนาว มักใช้เครื่องคั้นใหญ่หรือเล็กแล้วแต่ความต้องการ ส่วนผลไม้บางชนิด เช่น มะเขือเทศ จะผ่านการต้มให้เนื้อเยื่อที่ผิวและเมล็ดออก และสามารถใส่เครื่อง Screw type juice extractor ได้โดยการคั้น อัดและกรองติดต่อกันไป ผลไม้บางชนิด ได้แก่ กล้วย ฝรั่ง จะหั่นเป็นเล็ก ๆ แล้วใช้เอนไซม์ เช่น เอนไซม์เพกทินเอส (pectinase) ช่วยย่อยสลายเพกทินที่มีอยู่ในเนื้อเยื่อของผลไม้เพื่อให้ได้สารประกอบที่ละลายน้ำได้ ทำให้สามารถสกัดน้ำผลไม้และสีได้มากขึ้น

4. การไล่อากาศ เป็นการไล่ออกซิเจนออกจากน้ำผลไม้ เนื่องจากออกซิเจนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ น้ำผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี เช่น การเปลี่ยนแปลงสีและรส การสูญเสียวิตามินซี การเกิดสีน้ำตาล กระบวนการนี้ช่วยทำให้การเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ลดลง การไล่อากาศอาจทำได้โดยการบรรจุน้ำผลไม้ขณะร้อนแล้วปิดผนึกฝาทันที หรือใช้เครื่องดูดอากาศ

5. การฆ่าเชื้อและการบรรจุ น้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการต่างๆ แล้วต้องนำมาผ่านการฆ่าเชื้ออุลติทรีรี่ โดยการพลาสมาเจอร์ไรซ์ ใช้ความร้อนสูงในเวลาสั้น แล้วทำให้เย็นลงทันที เช่น การใช้ความร้อนที่อุณหภูมิ 87-90 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2-3 นาที ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลิ่นและรสของน้ำผลไม้ น้อยมาก ส่วนอุณหภูมิที่ใช้ในการบรรจุประมาณ 79-82 องศาเซลเซียส เมื่อทำการบรรจุแล้วต้องปิดผนึกแล้วทำให้เย็นทันที

สำหรับขั้นตอนการผลิต เพียงนำหัวเขื่อน้ำผลไม้หรือน้ำผลไม้เข้มข้นมาผสมกับน้ำแล้วทำให้ร้อนโดยใช้เครื่องจักร นำไปบรรจุ แล้วจึงฆ่าเชื้อ ปิดฝา บรรจุลงกล่องเพื่อจำหน่ายต่อไป

ปัจจุบันโรงงานน้ำผลไม้หลายแห่งมีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต ทำให้สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เอาไว้ได้นานขึ้น

สำหรับกระบวนการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้น มีขั้นตอนการผลิตเพิ่มจากการผลิตน้ำผลไม้ทั่วไปคือ หลังจากผ่านกระบวนการดังกล่าวข้างต้นแล้ว จึงนำมาผ่านไอระเหย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้อุณหภูมิ 88 องศาเซลเซียส

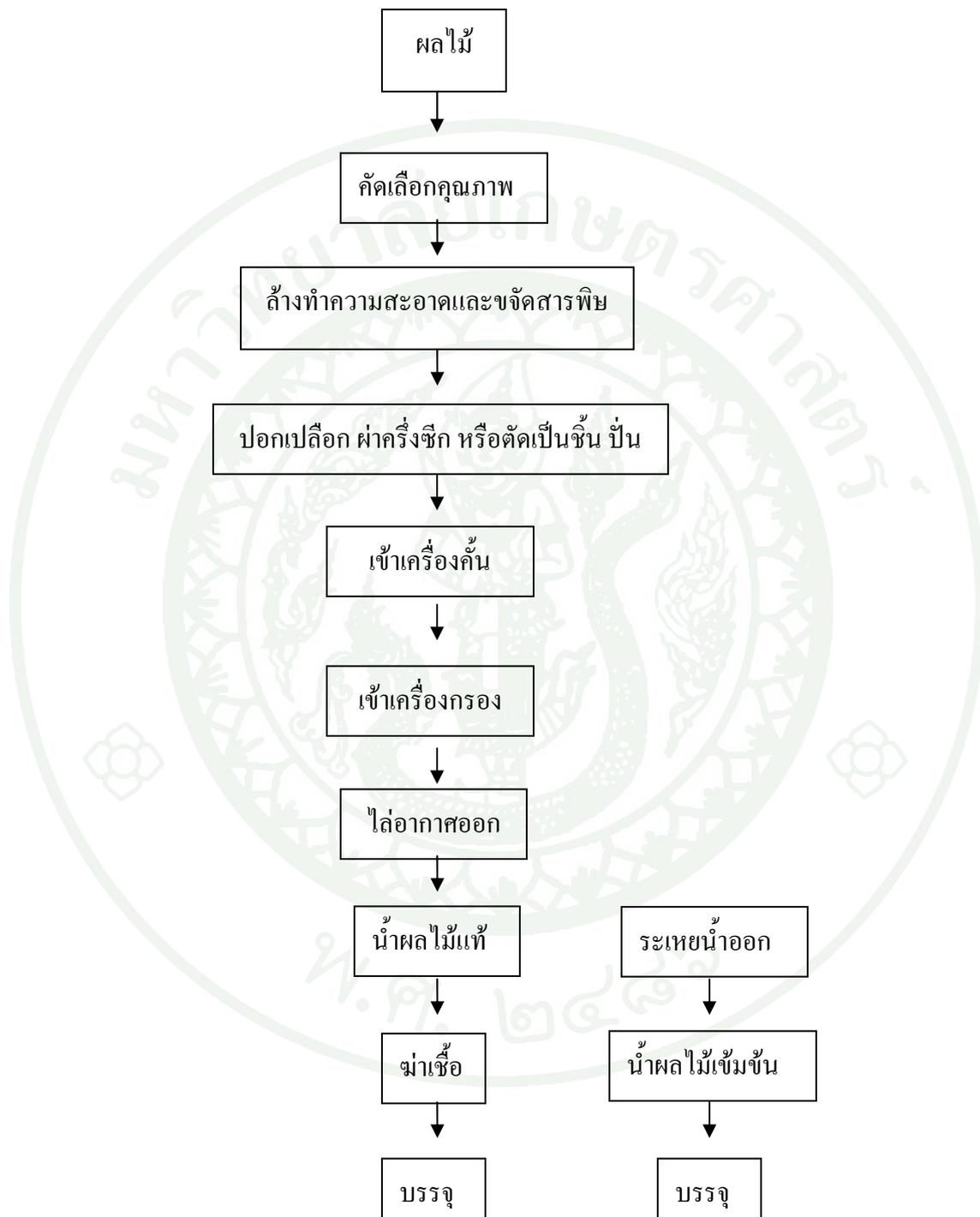
ขั้นที่ 2 ใช้อุณหภูมิ 74 องศาเซลเซียส

ขั้นที่ 3 ใช้อุณหภูมิ 54 องศาเซลเซียส

ขั้นที่ 4 นำมาผ่านการฆ่าเชื้อด้วยระบบยูเอชที โดยใช้อุณหภูมิ 98 องศาเซลเซียส แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส จากนั้นนำไปบรรจุลงขวดเชื้อ (Aseptic) เก็บเข้าห้องเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส

น้ำสับปรดเป็นหนึ่งในบรรดาน้ำผลไม้ที่เป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวาง ทำให้การผลิตน้ำสับปรดมีการพัฒนาจนสามารถส่งออกได้ ส่วนที่ใช้บริโภคในประเทศมีน้อย เนื่องจากบริโภคในประเทศส่วนใหญ่นิยมบริโภคสับปรดสดมากกว่า ซึ่งมีอยู่มากมาย และมีราคาถูกกว่า

กระบวนการผลิตน้ำสับปรดมักมีการผลิตต่อจากการผลิตสับปรดกระป๋อง (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 ขั้นตอนการผลิตน้ำผลไม้

ที่มา: สมคิด บุญล้วนเหลือ (2537)

## วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้มาจาก 2 แหล่ง คือ ผลิตจากผลไม้สดโดยตรงและผลิตจากของเหลือที่ได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผลิตจากผลไม้สดโดยตรง

วัตถุดิบที่ใช้ภายในประเทศ วัตถุดิบสำคัญคือ ผลไม้สด ผลไม้ในประเทศไทยเป็นผลไม้เมืองร้อนซึ่งเหมาะในการนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้เป็นอย่างดี ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูป ได้แก่ สับปะรด ส้ม ลำไย ลิ้นจี่ ฝรั่ง มะม่วง มะพร้าว กระจับปี่ เสาวรส (แพสชั่นฟрут) เป็นต้น ประเทศไทยมีผลไม้หลากหลายชนิด และผลไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นพืชที่มีการเก็บเกี่ยวเป็นฤดูกาล มีระยะเวลาการเก็บเกี่ยวแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ช่วงระยะเวลาของปีที่ผลไม้ชนิดนั้นสามารถออกผลได้

ชนิดผลไม้	เดือนที่ผลไม้สามารถออกผลได้
กล้วย	ตลอดทั้งปี
ฝรั่ง	ตลอดทั้งปี
มะนาว	กรกฎาคม สิงหาคม กันยายน
ลิ้นจี่	พฤษภาคม มิถุนายน
มะม่วง	มีนาคม เมษายน พฤษภาคม
ส้ม	ตลอดทั้งปี
มะละกอ	ตลอดทั้งปี
เสาวรศ	กันยายน ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม
สับปะรด	ตลอดทั้งปี
เงาะ	พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม
มะเฟือง	มกราคม พฤศจิกายน ธันวาคม
สตอเบอรี่	มกราคม กุมภาพันธ์ ธันวาคม
มะเขือเทศ	มกราคม กุมภาพันธ์ มีนาคม

ที่มา: ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย (2553)

ในปัจจุบันพบว่ามีความต้องการผลิตน้ำผลไม้จากผลไม้สดโดยตรงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะมีความต้องการบริโภคมากขึ้น แต่ผลไม้สดของไทยแต่ละปีมีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นกับฤดูกาลของผลไม้ สภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนราคาของผลไม้ชนิดนั้นๆ จึงทำให้อาจเกิดภาวะขาดแคลนผลไม้สดบางประเภท รวมทั้งผลไม้สดที่ใช้ในการบริโภคสดมีมากถึงประมาณร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมด จากตารางที่ 3 พบว่า ผลไม้ที่สามารถให้ผลผลิตได้ต่อเนื่องทั้งปี ได้แก่ สับปะรด ส้ม ฝรั่ง เป็นต้น ส่วนมะละกอและกล้วยนั้น แม้จะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี แต่ก็ยังเป็นน้ำผลไม้ที่ไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคมากนัก

การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศ น้ำผลไม้ที่ผลิตมีหลายชนิด เช่น น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง น้ำลำไย เป็นต้น การผลิตน้ำสับปะรดส่วนใหญ่ผลิตจากเนื้อสับปะรดที่เหลือจากการผลิตสับปะรดกระป๋อง ส่วนน้ำผลไม้ประเภทอื่นๆ มีทั้งการผลิตจากผลไม้ที่คัดมาสำหรับการคั้นน้ำโดยตรง เช่น น้ำส้ม น้ำมะเขือเทศ และน้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋อง ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ เป็นต้น

ส่วนวัตถุดิบในประเทศอื่น ๆ ได้แก่ น้ำตาล ซึ่งมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยและสามารถผลิตได้เพียงพอแก่ความต้องการในประเทศ นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์จำพวกกระป๋อง ขวดพลาสติก ขวดแก้ว ซึ่งสามารถผลิตได้ภายในประเทศ

วัตถุดิบและวัสดุนำเข้า ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษที่เคลือบหรือหุ้มด้านในด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ ถุงปลอดเชื้อ (Aseptic) ซึ่งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ และเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูง ซึ่งถูกกำหนดลักษณะบรรจุภัณฑ์จากผู้สั่งซื้อ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษาและขนส่ง และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในรูปแบบกระป๋องมีการสั่งนำเข้ามาในรูปของแผ่นเหล็กแล้วนำมาพิมพ์ทำเป็นรูภาชนะบรรจุในโรงงานทำกระป๋องที่ประเทศไทย เมื่อต้องการลวดลายก็จะพิมพ์สีลงบนกระป๋อง นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าฝาปิด ซึ่งมีราคาแพงอีกด้วย

นอกจากบรรจุภัณฑ์แล้วยังมีการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้นบางชนิดจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นหัวเชื้อในการผลิตน้ำผลไม้ที่มีรสชาติแตกต่างจากผลไม้ในประเทศ เช่น แอปเปิ้ล องุ่นแดง พ룬 เป็นต้น ซึ่งจะนำเข้ามาในรูปของน้ำผลไม้เข้มข้นหรือหัวเขื่อน้ำผลไม้แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำเพื่อความสะดวกและประหยัดค่าขนส่ง โดยไม่ต้องนำมาเป็นถัง ๆ เหมือนผลไม้สด

ในโรงงานขนาดใหญ่ น้ำผลไม้แทบทุกชนิดไม่จำเป็นต้องผลิตตามฤดูกาล เพราะสามารถเก็บวัตถุดิบไว้ใช้ได้ โดยผลไม้เป็นสินค้าที่ออกตามฤดูกาล (seasonal) จึงมีบางฤดูที่ให้ผลผลิตสูง บางฤดูให้ผลผลิตต่ำ โรงงานขนาดใหญ่ๆ จึงมักใช้วิธีการแช่แข็งวัตถุดิบไว้ เช่น ฤดูมะม่วงก็จะตีมะม่วงให้และเพื่อแช่แข็งเก็บไว้ในช่วงนอกฤดู ส่วนการสั่งซื้อวัตถุดิบมักมีการวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า ทำให้มีปัญหาค่อนข้างน้อย

### ข้อมูลทั่วไปของบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

#### บริษัท ชันโทรี จำกัด

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ชันโทรี จำกัดในประเทศญี่ปุ่น เริ่มต้นโดย นายชินจิโร่ ได้เปิดร้านค้าชื่อ “โทริ โขเท็น” ขึ้นในเมืองโอซาก้า ในวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2442 โดยเป็นการเริ่มจะผลิตและขายไวน์องุ่น หลังจากนั้นนายชินจิโร่ก็ขายไวน์องุ่น ตลอด 10 ปีจนกระทั่งเปิดบริษัทครั้งแรกชื่อบริษัท โคโตบุกิยะ จำกัด ในปี พ.ศ. 2464 เริ่มขยายการผลิตเป็นวิสกี เบียร์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2474 จึงเริ่มขยายส่งออก ชันโทรี วิสกี ไปยังต่างประเทศเป็นครั้งแรก ถัดจากนั้นในปี พ.ศ. 2504 บริษัท ชันโทรี (ขณะนั้นชื่อบริษัท โคโตบุกิยะ จำกัด) ได้จัดทำแคมเปญพาลูกค้าที่โชคดีไปเที่ยวที่เกาะฮาวายซึ่งเป็นธุรกิจเครื่องดื่มนครดแรก ๆ ที่พาลูกค้าไปยังต่างประเทศ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2506 บริษัท โคโตบุกิยะ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ชันโทรี จำกัด และเริ่มออกขายเบียร์ชันโทรี โดยในช่วงปี พ.ศ. 2506-2522 บริษัท ชันโทรี ได้มีการทำการตลาดที่สำคัญ เช่น การเป็นผู้จัดการแข่งขันกอล์ฟประจำปีขึ้น ขยายการตลาดไปที่ประเทศสหรัฐอเมริกา สร้างพิพิธภัณฑสถานชันโทรี สร้างศูนย์วิจัยเคมีชันโทรี ปีแรกที่บริษัทชันโทรีไปร่วมลงทุน คือ ในปี พ.ศ. 2527 กับบริษัท ไชน่า เจียงเซา จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในประเทศจีน รวมเป็นบริษัท ไชน่า เจียงเซา ชันโทรี ฟู้ดส์ จำกัด การร่วมลงทุนถัดไปในปี พ.ศ. 2532 เป็นบริษัทที่ชื่อว่า บริษัท แกรนด์ มาร์กซิมส์ เดอ ฟรอนซ์ ในประเทศฝรั่งเศส ในปีพ.ศ. 2538 ได้เข้าไปเปิดบริษัทในประเทศจีน ชื่อว่า บริษัท เซียงไฮ้ ชันโทรี-แมลิง ฟู้ดส์ จำกัดและบริษัท ชันโทรี บริววิง (เซียงไฮ้) จำกัด นอกจากธุรกิจเครื่องดื่มที่บริษัท ชันโทรี จำนวนแล้วยังเข้าไปทำธุรกิจอื่น ๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2545 ก่อตั้งบริษัท ไดอิชิ ฟามาร์ซูติคอล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรักษาโรค ในปี พ.ศ. 2550 ได้เข้ามาร่วมทุนกับบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดเพื่อเข้ามาผลิตและขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2551 ได้เข้าไปสร้างโรงงานผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ในประเทศนิวซีแลนด์กับกลุ่มฟลูออรักรู๊ป (บริษัท ชันโทรี จำกัด, 2553)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ชันโทรี จำกัด มีทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้

1. เบียร์ เบียร์ออเรก้า เบียร์ซุ่มโทส (Sumptuous Beer)
2. ไวน์ ไวน์อคตามะพอร์ท (ไวน์องุ่น) ไวน์ชันโทรี ชาโตว์ ไลออน ชาโตว์ ไลออน โทมิ(ไวน์แดง) ไชโซคุเคนบี ไวน์เพื่อสุขภาพ
3. วิสกี้ ชันโทรี วิสกี้ ชันโทรี คาคุบิน (วิสกี้ขวดลักษณะทรงสี่เหลี่ยม) ชันโทรี โอลด์ วิสกี้ ชันโทรี รอยัล วิสกี้ เร็ด วิสกี้ ยามาซากิ มอลต์ วิสกี้ ชันโทรี ฮิบิกิ วิสกี้ ฮากุชู
4. น้ำผลไม้ มิโคริ (น้ำเมล่อน) น้ำส้มเนซแซน
5. ชา ชาอุหลง
6. กาแฟ กาแฟกระป๋องยี่ห้อบอสส์

**บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด**

บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2552) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของบริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ว่าเริ่มต้นจากธุรกิจน้ำมันและ วัสดุก่อสร้างสู่ธุรกิจภาคการเกษตร ณ จุดเริ่มต้น ด้วยเจตจำนงของผู้ก่อตั้ง คือ นายประสิทธิ์ ทรัพย์ ศาสตร์ ที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรชาวไร่สับปะรด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาให้การอุดหนุนเดิม น้ำมัน ซึ่งมักประสบปัญหาสับปะรดล้นตลาดในขณะนั้น ได้จัดตั้งโรงงานสับปะรดกระป๋อง เพื่อรองรับ ผลสับปะรดจากเกษตรกรชาวไร่ และนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่า เพื่อการส่งออกสู่นานาชาติทั่วโลก บริษัท ทิปโก้ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อบริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2519 เป็นกลุ่มธุรกิจอาหารในกลุ่มบริษัททิปโก้ มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ณ อาคารทิปโก้ (TIPCO Tower) 118/1 ถนนพระราม 6 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร และโรงงานตั้งอยู่ ณ เลขที่ 212 หมู่ 6 ถนนเพชรเกษม ตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพื้นที่ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งเพาะปลูกสับปะรดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งนี้ ตั้งอยู่บนเนื้อที่มากกว่า 150 ไร่

นับเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตและใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย มีพนักงานกว่า 3,000 คน และนอกจากนี้บริษัททิปโก้ มีการเติบโตในแง่การขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง จากกำลังการผลิตต่ำกว่า 100,000 ตันต่อปี ในปีต้น ๆ ปัจจุบันบริษัทมีความสามารถในการผลิตมากกว่า 200,000 ตันต่อปี โดยไม่ได้หยุดนิ่งอยู่เพียงการผลิตสับปะรดกระป๋องเท่านั้น แต่ได้ขยายจำนวนผลิตภัณฑ์ และนำเทคโนโลยีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าจากนานาประเทศ โดยได้ขยายไปสู่การผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น กำลังการผลิตจำนวน 3 ล้านแกลลอนต่อปี ทั้งในรูปแบบแช่แข็งและบรรจุในถุงปลอดเชื้อ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นที่สำคัญ เช่น ผลไม้รวม มะละกอ ฝรั่ง กล้วย เงาะ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งว่านหางจระเข้บรรจุกระป๋องและว่านหางจระเข้บรรจุถุงปลอดเชื้อ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกสู่ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และยุโรป ล่าสุดบริษัทได้นำเทคโนโลยีการแช่แข็งผลไม้สด เพื่อรักษาและนำคุณค่าไปสู่ผู้บริโภค การดำเนินงานของบริษัทได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) สำหรับการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น สับปะรดบดละเอียด และสับปะรดกระป๋องเพื่อการส่งออก และด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่ผู้นำเข้าสับปะรดกระป๋องทั่วโลกให้ความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัททิปโก้เติบโตและได้จดทะเบียนเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2532 นอกจากนี้ยังได้มีการขยายการลงทุนในบริษัทย่อย บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2532 ทำให้ขยายการผลิตเข้าไปในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของบริษัทได้รับการยอมรับจากตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างดี และบริษัทได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างน้อยปีละ 1 ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป ผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังเป็นสินค้าบริโภคที่มีคุณค่าทางอาหาร และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูง เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในกลุ่มเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2544 ได้ขยายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร โดยมี 9 รสชาติ ได้แก่ น้ำกีวมิคซ์ น้ำออเรนจ์มิคซ์ น้ำเกรพมิคซ์ น้ำแอปเปิ้ลมิคซ์ น้ำเบอร์รี่มิคซ์ น้ำเวจจิมิคซ์ น้ำสละมิคซ์ น้ำเชอร์รี่มิคซ์ น้ำลิ้นจี่มิคซ์ และในปี พ.ศ. 2545 เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และออกสินค้าใหม่ 3 ประเภท ได้แก่ ซาเจียวพร้อมดื่ม น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ทิปโก้จูเนียร์ สำหรับเด็ก และน้ำผักผลไม้คั้นสดคุณภาพสูง 100 เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อทิปโก้สควิช แบบพาสเจอร์ไรส์ ในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดการขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผักและผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ น้ำส้มสีทอง น้ำส้มสีทับทิม น้ำส้มสีสายพันธุ์ น้ำผักแครอทม่วง น้ำผักบิทรูท การขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผักและผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ น้ำผักรวม น้ำผักบิทรูท น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่นขาว น้ำฝรั่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่

ตลาด ได้แก่ เครื่องดื่มธัญญาพืช ทรานเจอร์ออฟ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าอาหารจากข้าวโพด ข้าว  
กล้องและนมถั่วเหลือง 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม ชาเขียว ช็อกโกแลต และสูตรไม่เติมน้ำตาล  
นอกจากนั้น ยังออกน้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์จำนวน 3 รสชาติโดยใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อขยายตลาดสู่  
ตลาดชนบทและผู้มีรายได้น้อยอีกด้วย

สินค้าสำหรับส่งออก ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจส่งออก คือ สับปะรดกระป๋อง และน้ำ  
สับปะรดเข้มข้น โดยคิดเป็นรายได้ประมาณร้อยละ 44.05 ของยอดขายรวม ในปี พ.ศ. 2550  
นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สำคัญคิดเป็นร้อยละ 9.96 ของยอดขายรวม ได้แก่ ผลไม้รวมบรรจุ  
กระป๋อง วานหางจระเข้บรรจุกระป๋อง สับปะรดบดละเอียดและวานหางจระเข้บดละเอียดบรรจุถุง  
ปลอดเชื้อ

สินค้าสำหรับตลาดภายในประเทศ ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่า  
ทั้งหมด 7,100 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 สามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4  
ประเภท ได้แก่

1. ตลาดน้ำผักและผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ (premium market)
2. ตลาดน้ำผักและผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ (medium market)
3. ตลาดน้ำผักและผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ (economy market)
4. ตลาดน้ำผักและผลไม้ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ (super economy market)

ในตลาดของน้ำผักและผลไม้ยังสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์  
ได้อีกสองแบบ คือ แบบที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องและมีอายุประมาณ 6-12 เดือน หรือที่  
เรียกว่า UHT และแบบที่มีอายุประมาณ 30-45 วัน และต้องเก็บไว้ในตู้แช่หรือที่เรียกว่า Pasteurized  
ราคาขายปลีกของสินค้า Premium อยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อ 1 ลิตร ในขณะที่ราคาขายปลีกของ  
Standard จะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร ราคาขายปลีกของ Economy จะประมาณ 20-25 บาท  
ต่อ 1 ลิตร ตลาดน้ำผลไม้รวมทั้ง 4 ประเภทนี้ มูลค่าของ Premium Market และ Medium Market จะ  
อยู่ประมาณร้อยละ 45 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้รวม

ผลผลิตที่สำคัญของธุรกิจ ดังนี้

1. ทิปโก้ น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร
2. ทิปโก้ เวจจีน้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร
3. ทิปโก้ ซุปเปอร์คิด น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์สำหรับเด็ก บรรจุในกล่องขนาด 110 มิลลิลิตร
4. ทิปโก้ สควิซ น้ำผักและน้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์พาสเจอร์ไรส์ บรรจุในกล่อง 300 มิลลิลิตรและ 1 ลิตร
5. ทิปโก้คูล น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ บรรจุในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร
6. ทิปโก้ เนเจอร์อ็อป เครื่องดื่มธัญญาหาร บรรจุในกล่องขนาด 180 มิลลิลิตร
7. จูปีเตอร์ น้ำผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ บรรจุในกล่องขนาด 150 มิลลิลิตร
8. ออรา น้ำแร่เย็นธรรมชาติแท้ บรรจุในขวดขนาด 500 มิลลิลิตร และ 1.5 ลิตร

รางวัลเกียรติยศ ตลอดระยะเวลา 30 ปี บริษัท ทิปโก้ ได้วางระบบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ทิปโก้ประสบความสำเร็จในการได้รับการรับรอง “Single Food Audit Pack” โดยเป็นบริษัทอาหารแห่งแรกในประเทศไทย ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานทางอาหารทุกระบบพร้อมกันในครั้งเดียว ได้แก่ ISO 9001 ISO 22000 HACCP GMP และ IFS ความสำเร็จที่บริษัทได้รับเป็นบทพิสูจน์ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของบริษัท ในเรื่องระบบคุณภาพและระบบความปลอดภัยทางด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทีพีโก้ เอฟ.แอนด์บี จำกัดมี 7 สายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กลุ่มน้ำผักและผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ น้ำส้มเขียวหวาน น้ำองุ่นแดง น้ำแอปเปิ้ล น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง น้ำสั้มวาเลนเซีย น้ำสั้มสีทอง น้ำสั้ม4 สายพันธุ์ ได้แก่ น้ำสั้มสีทับทิม น้ำสั้มโซกู่น น้ำสั้มสายน้ำผึ้ง น้ำบร็อคโคลี่ผสมน้ำผลไม้รวม น้ำกีวีผสมน้ำองุ่น น้ำพรุณผสมน้ำองุ่น น้ำมะเขือเทศ น้ำทับทิม น้ำแครนเบอร์รี่ น้ำว่านหางจระเข้ผสมน้ำองุ่นขาว น้ำผักขมผสมวิตามิน เครื่องดื่มแอปเปิ้ลไซเดอร์ รสทับทิมและรสอันนี่เลมอน น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่ น้ำมังคุดผสมน้ำผลไม้รวม น้ำทับทิม 30 เปอร์เซ็นต์ผสมน้ำแอปเปิ้ลไซเดอร์ ฯลฯ

2. กลุ่มน้ำผักและผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ น้ำสั้มแคลิฟอร์เนีย ผสมแอล-คาร์นิทีน น้ำสั้มแคลิฟอร์เนียไฮ-แคล น้ำสั้มแคลิฟอร์เนียไฮ-ซี น้ำสั้มแคลิฟอร์เนียผสมคอลลาเจน น้ำฝรั่ง น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่นขาว น้ำสั้มโซกู่น น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่ น้ำมะม่วง น้ำองุ่น คอรั้นคอร์ด น้ำแอปเปิ้ลฟูจิ น้ำสั้มสายน้ำผึ้ง น้ำกีวีสีทอง น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม น้ำสตอเบอร์รี่ และน้ำมะนาวผสมเนื้อมะนาว

3. กลุ่มน้ำผักและผลไม้เข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ได้แก่ น้ำกีวีมิกซ์ น้ำผักรวมมิกซ์ น้ำสั้มมิกซ์ น้ำองุ่นแดงมิกซ์ น้ำเบอร์รี่มิกซ์ น้ำพีทภูมิมิกซ์ และในบรรจุภัณฑ์แบบขวด PET 300 มิลลิลิตร ภายใต้ตราสินค้าซูเปอร์สตาร์ ซึ่งมีส่วนผสมคอลลาเจน โยอาอาหารและโฟเลต มี 2 รสชาติ ได้แก่ น้ำอะเซโรลาเชอร์รี่ผสมน้ำผลไม้รวม และน้ำทับทิมผสมองุ่นแดง

4. กลุ่มน้ำผักและผลไม้ 25 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ น้ำผลไม้ ตรายูปีเตอร์น้ำสั้ม 25 เปอร์เซ็นต์ รสน้ำองุ่น 25 เปอร์เซ็นต์ รสน้ำสตอเบอร์รี่ 25 เปอร์เซ็นต์

5. เครื่องดื่มธัญญาหาร ตราเนเจอร์ออฟ ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าอาหารจากข้าวโพด ข้าวกล้องและนมถั่วเหลือง 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสช็อคโกแลต และสูตรไม่เติมน้ำตาล เครื่องดื่มธัญญาหารผสมงาดำ เครื่องดื่มธัญญาหารผสมน้ำสั้ม 30 เปอร์เซ็นต์ เครื่องดื่มธัญญาหารผสมน้ำผลไม้รวม รสน้ำนมข้าว เครื่องดื่มข้าวโอ๊ตผสมงาดำ และเครื่องดื่มข้าวโอ๊ตผสมมอลต์สกัด

6. น้ำแร่ธรรมชาติบริสุทธิ์ ตรารอรา และตรากอเวร่

7. ในกลุ่ม Functional Drink ขนาดบรรจุภัณฑ์ 300 มิลลิลิตร ภายใต้ตราสินค้าคาการะ ซึ่งช่วยขจัดแคลอรี น้ำตาลและเกลือ และช่วยเสริมแคลเซียม โยอาหารและแมกนีเซียมซึ่งจำเป็นต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพัฒนาโดยบริษัท ชันโทรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ร่วมทุนในบริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด

#### บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) (2552) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ว่าบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนในการปฏิวัติวงการผลไม้ไทยให้ก้าวไกลไปอีกซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ในสมัยนั้น บริษัทมาลี เริ่มต้นธุรกิจในปี พ.ศ. 2507 จากอุตสาหกรรมในครอบครัว และได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท มาลีสามพราน จำกัด เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียน เพื่อดำเนินธุรกิจผู้ผลิตจำหน่ายอาหารกระป๋อง และผลไม้กระป๋อง ต่อมาเมื่อกิจการเจริญเติบโตขึ้น จึงทำการขยายกำลังการผลิต โดยสร้างโรงงานขึ้นบนพื้นที่ 30 ไร่ ที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ในปี พ.ศ. 2524 หลังจากดำเนินธุรกิจจนบริษัทมาลีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง บริษัทมาลีจึงนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2535 ต่อมาเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2538 มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้ถือหุ้น โดยบริษัท เอบีโก้ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 10,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ของทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท บริษัทมาลี จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 และได้มีการเพิ่มทุนเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2541 เพื่อรองรับธุรกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากเดิมทุนจดทะเบียนจำนวน 500 ล้านบาท เป็น 999.99 ล้านบาท เป็นทุนชำระแล้วจำนวน 700 ล้านบาท และได้สร้างโรงงานแห่งที่สองตั้งอยู่ที่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดนครพนม เพื่อผลิตและส่งออกข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องในปี พ.ศ. 2543

ปัจจุบันบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทชั้นนำในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีสินค้าหลัก คือ ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และเครื่องดื่มชูกำลัง ภายใต้ตรา “มาลี” ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและรู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปะรดบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุถุงปลอดเชื้อ น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ผลไม้รวมและผลไม้ฤดูกาลบรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้บรรจุกล่องยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ เครื่องดื่มบรรจุกระป๋องและขวด PET ตลอดจนนมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์

ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา ฟาร์มโชคชัย บริษัทมาลี ดำเนินธุรกิจมากกว่า 30 ปี จึงได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าและผู้บริโภคและได้เป็นสมาชิกขององค์กรชั้นนำต่าง ๆ เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป กรมส่งเสริมการส่งออกและสภาผู้ขนส่งทางเรือแห่งประเทศไทย

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปนานาชาติและจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ โดยจำแนกธุรกิจหลักออกเป็น 2 ธุรกิจ คือ

1. ธุรกิจแปรรูปผลไม้ เช่น สับปะรดและผลไม้รวมบรรจุกระป๋อง สับปะรดบรรจุถุงปลอดเชื้อ น้ำสับปะรดเข้มข้น ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง ผลไม้รวม ผลไม้ฤดูหนาวบรรจุกระป๋อง (เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย มะม่วง เป็นต้น)

2. ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ บรรจุในกล่องยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ ชา กาแฟและน้ำดื่มบรรจุในกระป๋อง กล่องยูเอชทีและขวดพลาสติก PET ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “มาลี” ตลอดจนนมสดยูเอชที และพาสเจอร์ไรส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราฟาร์มโชคชัย โดยมีสัดส่วนของธุรกิจส่งออกประมาณร้อยละ 35 และธุรกิจขายภายในประเทศประมาณร้อยละ 65

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีฐานการผลิตวัตถุดิบหลักจากการทำ Control Farming กับสมาชิกเกษตรกร เพื่อให้มั่นใจว่ามีวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้ารวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานตามเกณฑ์ของ GMP HACCP BRC IFS จาก SGS Yarleys และ Q-MARK จากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือ โดยเป็นผู้ดูแลด้านการตลาดของสินค้าที่จำหน่ายในประเทศทั้งหมด โดยมีทั้งการจัดจำหน่ายเองและจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ สินค้าหลักที่บริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด สินค้าที่จำหน่าย มีดังนี้

1. สินค้าผลไม้กระป๋องตรา “มาลี” และตรา “เฟริสซ้อย”
2. น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ยูเอชที น้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ และน้ำดื่มตรา “มาลี”

### 3. เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดยุเอชที ตรา “มาลีไอ-คอร์น”

### 4. นมยูเอชทีและนมพาสเจอร์ไรส์ตรา “ฟาร์มโชคชัย”

จากการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องของบริษัท มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ ส่งผลให้สินค้าตรา “มาลี” อยู่ในใจผู้บริโภคมากกว่า 30 ปี เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นผู้นำตลาดผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ในประเทศไทยมาโดยตลอด

ด้านการวิจัยและพัฒนา บริษัทมาลี เป็นบริษัทชั้นนำด้านการผลิตน้ำผลไม้และแปรรูปผลไม้กระป๋องของประเทศไทย ที่มีผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมอบความไว้วางใจในด้านความอร่อยที่ไม่เป็นรองใคร และคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานระดับสากล โดยทางบริษัทมาลี ได้ให้ความสำคัญกับการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองมาโดยตลอดด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตวัตถุดิบที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมการแปรรูปที่ใช้อุปกรณ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีมีประโยชน์ยิ่งขึ้นมาโดยตลอด เช่น

1. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์พาสเจอร์ไรส์ บรรจุในกล่องขนาด 300 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร ซึ่งขยายสายการผลิตจากน้ำส้มโอเขียว และน้ำส้มสายน้ำผึ้ง จากเดิมเพิ่มอีก 4 รสชาติ ได้แก่ น้ำแอปเปิ้ลเขียว น้ำองุ่นแดง น้ำแครนเบอร์รี่ผสมน้ำองุ่นขาว และน้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม

2. น้ำผักผลไม้เวจีส์ 100 เปอร์เซ็นต์ทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค โดยการเติมคุณค่าจากสารอาหารธรรมชาติ ที่มีคุณประโยชน์ครบถ้วนสมบูรณ์ จากผักและผลไม้หลากหลายชนิดที่ร่างกายต้องการ มี 3 สูตร ได้แก่ สูตรเรดบิท สูตรกีวี และสูตรแครอท

3. น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ มาลีฟู้ดเซอร์วิส สำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ห้องอาหาร ศูนย์อาหาร ศูนย์บริการปั้มน้ำมัน รวมทั้งโรงแรม บรรจุในกล่องยูเอชที ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ซึ่งมีอยู่ 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำองุ่น น้ำส้ม และน้ำผักผสมน้ำผลไม้

4. น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ มาลีจุ่มมิคซ์ เป็นน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ รสชาติอร่อย ที่ได้จากการนำผลไม้ 2 ชนิดมาผสมผสานกันอย่างลงตัว พร้อมทั้งเพิ่มคุณค่าจากวิตามินเอ ซี อี สูง ได้แก่ น้ำส้มผสมน้ำแครอท 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำแอปเปิ้ลผสมน้ำบลูเบอร์รี่ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำสตรอเบอร์รี่ผสมน้ำสับปะรด 40 เปอร์เซ็นต์และน้ำองุ่นผสมน้ำแอปเปิ้ล

นอกจากการวิจัยพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์แล้วฝ่ายการวิจัยและพัฒนาของบริษัทมาลียังเน้นบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องพริสมา (PRISMA) บรรจุผลไม้ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รูปทรง 8 เหลี่ยม สวยแปลกตาทันสมัย จับถนัดกระชับมือ และทนทานสามารถทนน้ำภายในกล่องได้ค้ำถ่วงกว่ากล่องชนิดอื่น ๆ เนื่องจากกรุฝาปิดเปิดบนปากกล่องมีขนาดใหญ่กว่า

รางวัลเกียรติยศ เกือบ 30 ปีที่บริษัทมาลี ได้มุ่งมั่นคิดค้น พัฒนากระบวนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย นอกจากนี้ทางบริษัทมาลียังมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้ามาตรฐานของกระบวนการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพตามมาตรฐานสากล โดยการพัฒนาของบริษัทมาลี คำนึงถึงหลักความปลอดภัยและสุขอนามัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จนบริษัทมาลีได้รับการรับรองระบบมาตรฐานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งองค์กรภายในประเทศและองค์กรระดับนานาชาติมากมาย อาทิ

1. BRC (Global Standard Food): British Retail Consortium ได้รับการรับรองจากบริษัท CMI เมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2544
2. Halal Certificate: ได้รับการรับรองจาก The Central Islamic Committee of Thailand เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2544
3. HACCP (Codex Standard): Hazard Analysis Critical Control Points การวิเคราะห์อันตรายได้รับการรับรองจากบริษัท SGS เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2547
4. GMP (Codex Standard): Good Manufacturing Practices หลักและวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารได้รับการรับรองจากบริษัท SGS เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2547

5. IFS: International Food Standards ได้รับการรับรองจากบริษัท SGS เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2548

6. Q-MARK: ได้รับการรับรองจากสภาอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2550

สินค้าสำหรับส่งออก ได้แก่ สับประรดบรรจุกระป๋อง ข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง และผลไม้เมืองร้อนบรรจุกระป๋อง ได้แก่ เงาะ ลำไย ลิ้นจี่ ลูกตาล เงาะสอดไส้สับประรด มะม่วง เป็นต้น

สินค้าสำหรับตลาดภายในประเทศ ตลาดน้ำผลไม้ โดยบริษัทมาลีมีการวางแผนการตลาดและระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ มาตลอด 30 ปี โดยมุ่งเน้นในการสร้างนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพ และมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม รวมถึงให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าดี ๆ จากผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการควบคุมดูแลในทุกขั้นตอนการผลิตเป็นอย่างดี จนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุในกล่อง 2 ขนาด คือ กล่องยูเอชที ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร
2. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์พาสเจอร์ไรส์ ตรามาลี บรรจุในกล่อง 2 ขนาด คือ 300 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร
3. มาลีเวจีส วี 9 น้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุในกล่อง 2 ขนาด คือ กล่องยูเอชที ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร
4. น้ำผลไม้ 60 เปอร์เซ็นต์ เซลฟ์พลัส บรรจุอยู่ในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร
5. น้ำผลไม้มาลี Tropical น้ำผลไม้มาลี Tropical เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุกระป๋อง 25 เปอร์เซ็นต์
6. น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ มาลีจูสมิกซ์ บรรจุในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร

7. น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ มาลีจู้ซมิกซ์คิคส์ น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 120 มิลลิลิตร เป็นน้ำผลไม้สำหรับเด็ก

8. น้ำผลไม้ 15 เปอร์เซ็นต์ มาลีจู้ซมิกซ์คูลแมกซ์ บรรจุขวด PET ขนาด 350 มิลลิลิตร

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศ ยังมีส่วนของนมโศด เครื่องดื่มธัญพืช น้ำดื่ม ตรามาลี และน้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้ประกอบการ ตรามาลีฟู้ดเซอร์วิส เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อความสะดวกสบายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการจำหน่าย น้ำผลไม้ที่มีคุณภาพจากผลไม้ ทั่ว ๆ แต่ราคาต้นทุนต่ำ

ปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุในกล่อง 2 ขนาด คือ กล่องยูเอชที ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร มี 9 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้มผสมเกลือดรัม 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำส้มเขียวหวานผสมเกลือดรัม 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำส้มเนเวลผสมเกลือดรัม 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำแอปเปิ้ล 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำแครอทผสมผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำองุ่น 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำสับปะรด 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำมะเขือเทศ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำฝรั่ง 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำพ룬สกัดผสมน้ำแอปเปิ้ล 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำราสเบอร์รี่ผสมน้ำสตอเบอร์รี่ 100 เปอร์เซ็นต์

2. น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ พาสเจอร์ไรส์ ตรามาลี บรรจุในกล่อง 2 ขนาด คือ 300 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร มี 6 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำองุ่นแดงผสมสารสกัดจากเมล็ดองุ่น 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำแอปเปิ้ลเขียวแกรนนี่สมิธ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำมะเขือเทศผสมน้ำผักผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำส้มฟลอริดา 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำแครนเบอร์รี่ผสมองุ่นขาว 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำกีวีสีทองผสมน้ำแอปเปิ้ลและน้ำองุ่นขาว 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำแบล็กคอบเรนท์ผสม น้ำสตอเบอร์รี่และน้ำองุ่นแดง 100 เปอร์เซ็นต์

3. มาลีเวจีส วิ 9 น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นน้ำผักผลไม้ที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากเครื่องดื่มที่มีอยู่ในตลาดน้ำผักผลไม้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ด้วยจุดเด่นและคุณค่าจากผักผลไม้รวม 9 ชนิด บรรจุในกล่อง 2 ขนาด คือ กล่องยูเอชที ขนาด 200 มิลลิลิตร และ 1,000 มิลลิลิตร มี 4 รส ได้แก่ สูตรแครอทม่วง สูตรเรดบีต สูตรกีวี และสูตรแครอท

4. น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ มาลีจูซมิกซ์ บรรจุในกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร มี 4 รสชาติ ได้แก่ น้ำแอปเปิ้ลผสมน้ำบลูเบอร์รี่ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำส้มผสมน้ำแครอท 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำองุ่นผสมน้ำแอปเปิ้ล 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำสตอเบอร์รี่ผสมน้ำสับปะรด 40 เปอร์เซ็นต์

5. น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ มาลีจูซมิกซ์คิคส์ น้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 120 มิลลิลิตร เป็นน้ำผลไม้สำหรับเด็กมีให้เลือก 4 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้มผสมน้ำแครอท 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำองุ่นผสมน้ำแอปเปิ้ล 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำองุ่นผสมน้ำลิ้นจี่ 40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำสตอเบอร์รี่ผสมน้ำสับปะรด 40 เปอร์เซ็นต์ ที่มีจำหน่ายในเซเว่น อีเลเว่นเท่านั้น โดยมีการค้าไซน์กล่องบรรจุเป็นลายหมีพูห์ ซึ่งเป็นลายที่เป็นลิขสิทธิ์ของเซเว่นอีเลเว่นเท่านั้น

6. น้ำผลไม้ตรา มาลีฟู้ดเซอร์วิส เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อความสะดวกสบายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการจำหน่ายน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพจากผลไม้แท้ ๆ แต่ในราคาต้นทุนที่ต่ำได้กำไรสูง แกรมผู้บริโภครยังถูกใจในรสชาติอีกด้วย เพราะน้ำผลไม้ตรา มาลี ฟู้ดเซอร์วิส เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่ต้องผสมน้ำ เพียงเติมน้ำแข็ง ก็สามารถบริโภคได้ทันที น้ำผลไม้ตรา มาลีฟู้ดเซอร์วิส บรรจุในกล่องยูเอชที ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ประกอบด้วยรสชาติ 8 รส ได้แก่ น้ำส้มเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำองุ่น 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำผักผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำฟรุตแพนซ์ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำสตอเบอร์รี่ 15 เปอร์เซ็นต์ น้ำแอปเปิ้ลมิกซ์ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำสับปะรด 100 เปอร์เซ็นต์ และน้ำมะเขือเทศ 100 เปอร์เซ็นต์

#### บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด (2552) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ว่าบริษัทฯ ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2537 ในเครือบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศได้วันด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวไทยมาโดยตลอด โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มหลากหลายชนิดภายใต้แบรนด์ “ยูนิฟ” ซึ่งประกอบด้วย น้ำผักผลไม้รวมตรา “ยูนิฟ” น้ำผลไม้ตรา ยูนิฟฟรุตจูซซี ชาพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ ที” และกาแฟพร้อมดื่ม ตรา “อา-ฮา”

ความสำเร็จของบริษัท บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยหรือ “ยูนิฟ กรีนที” ให้กับผู้บริโภคชาวไทย เมื่อปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยจนสามารถครองยอดขายอันดับ 1 หลังจากเข้าสู่ตลาดได้เพียง 1 ปี บริษัทได้รับเกียรติเป็นอย่างสูง ที่ได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม “ฮาลูชา” ที่คัดเฉพาะยอดอ่อนใบชา ช่วงต้นฤดูใบไม้ผลิจากเมืองชิจูโอะกะที่สามารถเก็บเกี่ยวได้เพียงปีละ 1 ครั้ง เพื่อร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสที่สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเจริญพระชนมายุ ครบ 72 พรรษา นอกจากนี้ “ยูนิฟ” น้ำผักผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จของบริษัท ยังได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคชาวไทยด้วยการครองอันดับสูงสุดในตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้รวมในประเทศไทยอีกด้วย

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อความมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค จึงได้ทุ่มเทในด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการสร้างโรงงานผลิต ที่มีประสิทธิภาพสูงได้มาตรฐานโลกในปี พ.ศ. 2541 ณ จังหวัดนครปฐม ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาท และที่สำคัญ บริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าเอาเทคโนโลยีบรรจุขวด PET แบบ Hot Filled มาใช้เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของบริษัท

รางวัลเกียรติยศ บริษัท ได้รับรางวัล Thailand Brand Award และประกาศนียบัตร HACCP, SQF และ GMP ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก จึงเป็นที่เชื่อถือได้ในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยที่บริษัทมอบให้กับผู้บริโภคชาวไทย

ระบบกระจายสินค้าทั่วประเทศ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยแล้ว แต่บริษัทยังคงเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารงานในอนาคตเนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจภายในประเทศ บริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ขึ้น เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 เพื่อทำหน้าที่ดูแลการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

สินค้าและผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งมั่นผลิตสินค้าที่หลากหลายภายใต้ชื่อที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดี ในหมู่ผู้บริโภคประกอบด้วย น้ำผักผลไม้รวม ตรา “ยูนิฟ” ชาพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ ที” น้ำผลไม้ ตรา “ยูนิฟเดลิซิ” “ยูนิฟ ไอเฟิร์ม”

และกาแฟพร้อมดื่มตรา “อา-ฮา” นอกจากนั้น บริษัทยังคงมุ่งมั่นนำเสนอและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม สามารถครองรสชาติและคุณค่าสารอาหารตามธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทย ภายใต้วัตถุประสงค์ของบริษัท คือ Premium Quality ผลิตภัณฑ์คุณภาพชั้นเลิศ Natural Taste คงรสชาติใกล้เคียงธรรมชาติ และ Great Health ผลิตภัณฑ์คงคุณค่าสารอาหารเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่

1. ยูนิฟ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยวิตามินต่าง ๆ ที่บำรุงร่างกาย ช่วยให้ระบบคุ้มกันภายในร่างกายทำงานได้ดี และช่วยให้ผิวพรรณดูสดใส ปราศจากวัตถุกันเสีย และไม่ใช้สีสังเคราะห์
2. ยูนิฟ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยวิตามินต่าง ๆ ที่บำรุงร่างกาย
3. ยูนิฟไอเฟิร์ม เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับนักกีฬา หรือผู้เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย น้ำผลไม้ที่มีส่วนของแอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) และส่วนผสมจากธรรมชาติ ยูนิฟไอเฟิร์มมี 4 กลิ่นให้เลือก ได้แก่ กลิ่นสตรอเบอร์รี่ น้ำรสมะนาวเข้มข้นร้อยละ 5 เกรฟฟรุต และไอซ์บลู บรจุ ในขวด PET ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคา 20 บาท และขนาด 300 มิลลิลิตร ราคา 13 บาท ที่มีดีไซน์ทันสมัย รูปลักษณ์และสีสันสดใสสะดุดตา สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ชอบกิจกรรมต่าง ๆ ไม่หยุดนิ่ง
4. ยูนิฟเคลลี่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่ให้คุณค่าวิตามินซีสูง อร่อยพร้อมความสดใสแบบคนรุ่นใหม่กับผลไม้ที่คัดสรรเฉพาะที่มีวิตามินซีสูงเท่านั้น ให้ผู้บริโภคสดชื่นกับ 2 รสชาติที่ไม่ซ้ำใคร ได้แก่ น้ำรสส้มเขียวหวาน 12 เปอร์เซ็นต์ และน้ำรสองุ่น 10 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในขวดรูปลักษณ์ทันสมัย พกพาสะดวก ผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ล่าสุด อเซฟติก กูลฟิล ที่ทันสมัยปลอดภัย คงคุณค่าวิตามินซี เพื่อผู้บริโภคได้รับความสดใสได้ทุกวัน
5. ยูนิฟ ที ได้คัดสรรใบชาคุณภาพเยี่ยม นำมาปรุงเป็นชาพร้อมดื่มที่มากด้วยคุณประโยชน์ ความหอมที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติละมุนของชาพร้อมดื่ม ยูนิฟ ที สามารถคืนความสดชื่น และแก้กระหายทุกครั้งที่คุณดื่ม ทั้งหมดนี้ทำให้ ชาพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ ที เป็นชาที่เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย และดื่มได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งมีให้เลือกในรูปแบบชาเขียว และชาดำ หลากหลายรสชาติ

6. เปิดประสบการณ์กับรสกาแฟแท้ กาแฟพร้อมดื่ม อา-ฮา พร้อมดื่มความหลากหลายของรสชาติให้เลือกบริโภค

ปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

1. ยูนิฟ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ น้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ สูตรบิวตี้เบอร์รี่ น้ำส้มเขียวหวาน 100 เปอร์เซ็นต์ พร้อมเนื้อส้ม น้ำอุนแดง น้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ สูตรผสมพรุณ น้ำผลไม้รวมผสมแครเบอร์รี่ น้ำผักผลไม้รวม น้ำผักผลไม้รวมผสมผักใบเขียว น้ำแครอทผสมผลไม้รวม น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม น้ำผักผลไม้ผสมบีทรูท น้ำผักผลไม้รวมผสมบลัดออเรนจ์
2. ยูนิฟ 40 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ น้ำผักผลไม้รวม น้ำแครอทผสมผลไม้รวม น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม

จากการศึกษาถึงสภาพทั่วไป และข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สามารถสรุปได้ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนนัก ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมสามารถเริ่มต้นด้วยทุนไม่สูงมากนัก แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังต้องเผชิญกับผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 บริษัท ซึ่งก็คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไป บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด จะมีจุดเด่นที่บริษัท มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 และมีการวิจัยพัฒนา ส่วนบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและมีการวิจัยและพัฒนาและบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดเด่นที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งน้ำผักและผลไม้แต่เมื่อพิจารณาถึงการร่วมลงทุนของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด กับบริษัท ชัน โทรี จำกัด แล้วมีแนวโน้มที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด จะได้รับผลประโยชน์ค่อนข้างมาก เพราะบริษัท ชัน โทรี จำกัด มีประสบการณ์มากกว่า 110 ปี มีการออกไปร่วมลงทุนกับบริษัท อื่น ๆ หลายประเทศทั้งในประเทศ และประสบการณ์ในการผลิตเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ และมีโซ่แอลกอฮอล์ของชัน โทรี ก็น่าจะสามารถผสมผสานกับน้ำผลไม้ของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้อย่างลงตัว จากการศึกษาในบทนี้จะนำข้อมูลบางส่วนไปใช้ในการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ในบทต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการวิเคราะห์จะพิจารณาทิศทางและขนาดของการเปลี่ยนแปลงของค่าส่วนแบ่งตลาด (market share) ของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด คัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Summary Index) และคัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) โดยจะเปรียบเทียบก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดจะมีการร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด ในปี พ.ศ. 2550 และหลังจากมีการร่วมลงทุนดังกล่าว

ส่วนที่ 2 การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด โดยใช้กรอบการศึกษาตามแบบจำลองผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการ (The Five Forces Model) ของ Michael E. Porter โดยจะพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน 5 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่
2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน
3. ความสามารถในการเผชิญแรงกดดันจากสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนได้
4. ความสามารถในการเผชิญอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. ความสามารถในการเผชิญอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

นำข้อมูลจากการศึกษาตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ทั้ง 5 ปัจจัยมาพิจารณาความได้เปรียบเชิงแข่งขันในแต่ละด้านแล้วจึงใช้ SWOT เพื่อวิเคราะห์

ว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อทางบวก และปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อลบต่อบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด และสุดท้ายจะวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัดที่เปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเปลี่ยนไปอย่างไร

### ส่วนที่ 1 การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ในการวิเคราะห์การกระจุกตัวและส่วนแบ่งตลาดจะแบ่งการพิจารณาด้านน้ำผลไม้พร้อมดื่มออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่สามารถจัดเก็บรวบรวมและเป็นการแบ่งตลาดโดยอ้างอิงเกณฑ์การแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

#### การศึกษาในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์

ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 อยู่ในอันดับที่ 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 (ช่วงก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัดจะร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 36.875 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 (หลังจากที่เกิดการร่วมลงทุน) ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 44.50 ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20.68 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด 2 ช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัดมีอำนาจทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 4 5 และ 6)

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 อยู่ในอันดับที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 (ช่วงก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัดจะร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 22.63 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552

(หลังจากที่เกิดการร่วมลงทุน) ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 19.50 ซึ่งลดลงในอัตราร้อยละ 13.81 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด 2 ช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีอำนาจทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง (ตารางที่ 4 5 และ 6)

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 อยู่ในอันดับที่ 3 ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 (ช่วงก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดจะร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 20.75 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 (หลังจากที่เกิดการร่วมลงทุน) ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 17 ซึ่งลดลงในอัตราร้อยละ 18.07 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด 2 ช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีอำนาจทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง (ตารางที่ 4 5 และ 6)

การศึกษาพบว่ามีเพียงบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดเท่านั้นที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นภายหลังจากที่มีการร่วมลงทุนกัน ส่วนอีก 2 บริษัท คือ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง (ตารางที่ 5 และ 6) และยังพบอีกว่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมก็ถูกบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดยึดครองส่วนแบ่งตลาดไป ดังนั้นกล่าวได้ว่าบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทอื่น ๆ ที่เหลือในอุตสาหกรรมได้สูงขึ้นอย่างชัดเจน

**ตารางที่ 4** ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและอัตราการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 และในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552

(หน่วย: ร้อยละ)

แบรนด์	ช่วงปีพ.ศ 2543-2550	ช่วงปีพ.ศ. 2551-2552	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	
ทิปโก้	36.875	44.5	20.678
มาลี	22.625	19.5	-13.8122
ยูนิฟ	20.75	17	-18.0723
อื่นๆ	19.75	19	-3.7974

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ต อิน โฟ จำกัด (2553)

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547

(หน่วย: ร้อยละ)

แบรนด์	2543		2544		2545		2546		2547	
	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการเปลี่ยนแปลง								
ทิปโก้	35	-	40	14.29	30	-25.00	39	30.00	33	-15.38
มาลี	28	-	30	7.14	30	0	25	-16.67	20	-20.00
ยูนิฟ	20	-	20	0	20	0	20	0	22	10.00
อื่น ๆ	17	-	10	-41.18	20	100	16	-20	25	56.25
รวม	100		100		100		100		100	

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ต อิน โฟ จำกัด (2553)

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ใน ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปีพ.ศ. 2548-2552

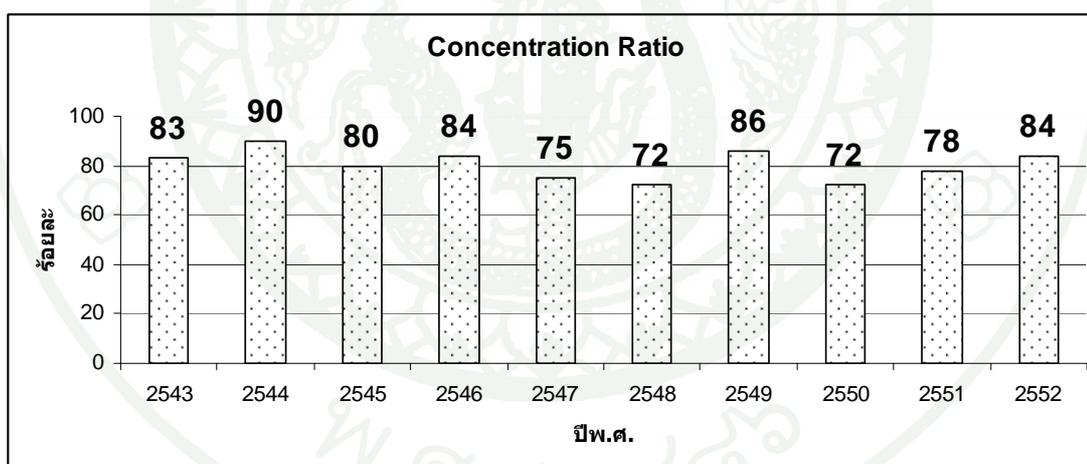
(หน่วย: ร้อยละ)

แบรนด์	2548		2549		2550		2551		2552	
	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการเปลี่ยนแปลง								
ทิปโก้	33	0	48	45.45	37	-22.92	40	8.11	49	22.50
มาลี	17	-15	17	0	14	-17.65	20	42.86	19	-5.00
ยูนิฟ	22	0	21	-4.55	21	0	18	-14.29	16	-11.11
อื่นๆ	28	12	14	-50	28	100	22	-21.43	16	-27.27
รวม	100		100		100		100		100	

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ต อิน โฟ จำกัด (2553)

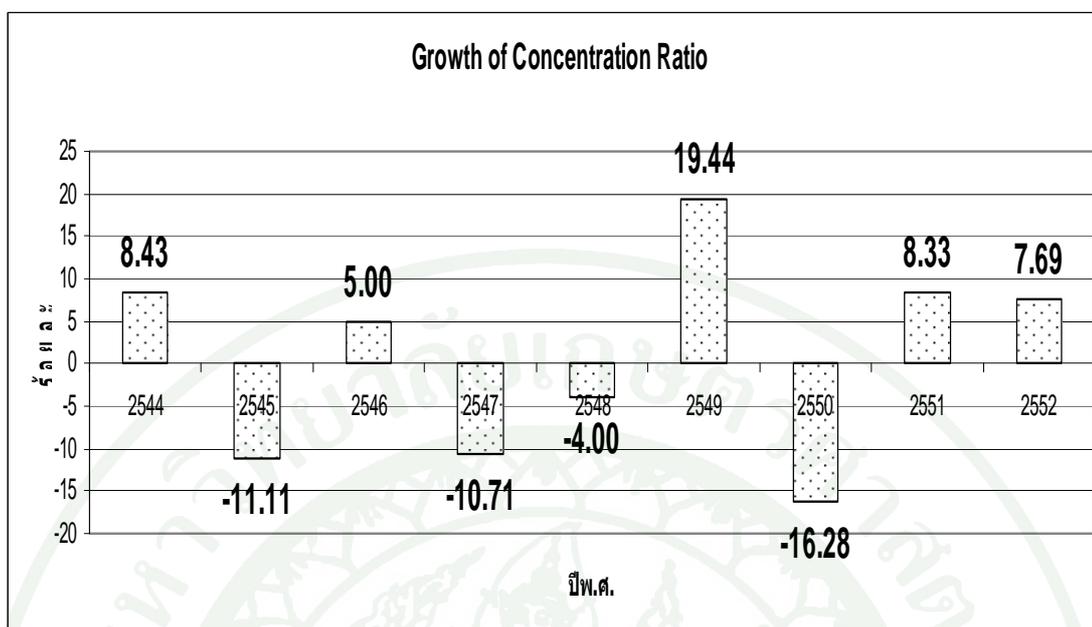
ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์

Concentration Ratio ที่คำนวณได้ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 แสดงในภาพที่ 10 และ 11 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 3 ลำดับแรก ( $CR_3$ ) พบว่าค่า  $CR_3$  เฉลี่ยก่อนที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 (ค่า  $CR_3$  เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550) อยู่ที่ร้อยละ 80.25 และภายหลังที่มีการร่วมลงทุน(ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552) มีค่า  $CR_3$  เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 81 ซึ่งแปลความหมายจากค่า  $CR_3$  ได้ว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะมีการร่วมลงทุนนั้น มีลักษณะผูกขาดค่อนข้างสูงโดย 3 บริษัทคือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่การร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชัน โทรี จำกัดนั้น ทำให้โครงสร้างตลาดมีขนาดของการผูกขาดมากขึ้นไปมากกว่าก่อนร่วมลงทุน (ค่า  $CR_3$  เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.93)



ภาพที่ 10 ค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

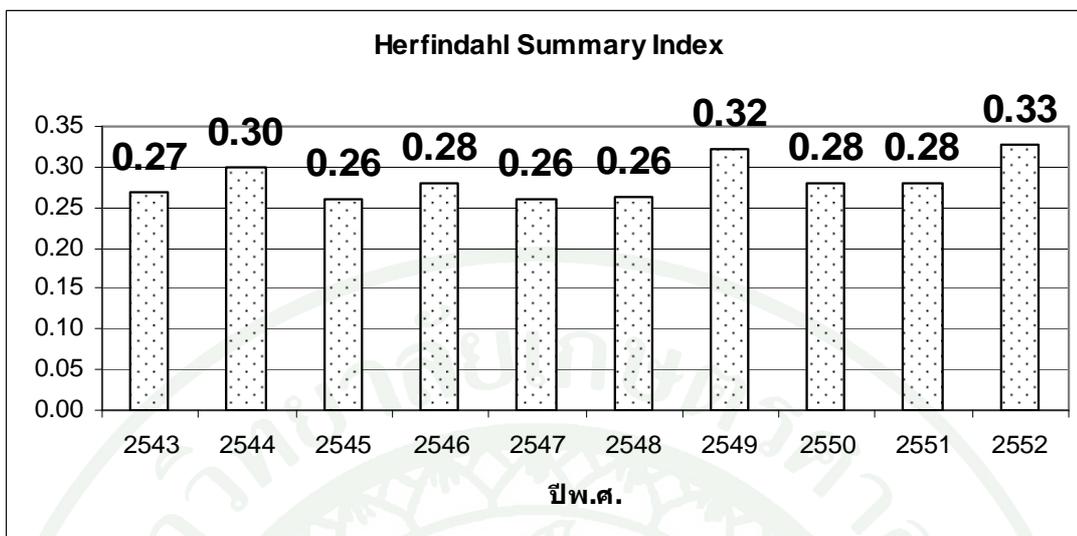


**ภาพที่ 11** อัตราการเติบโตของค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

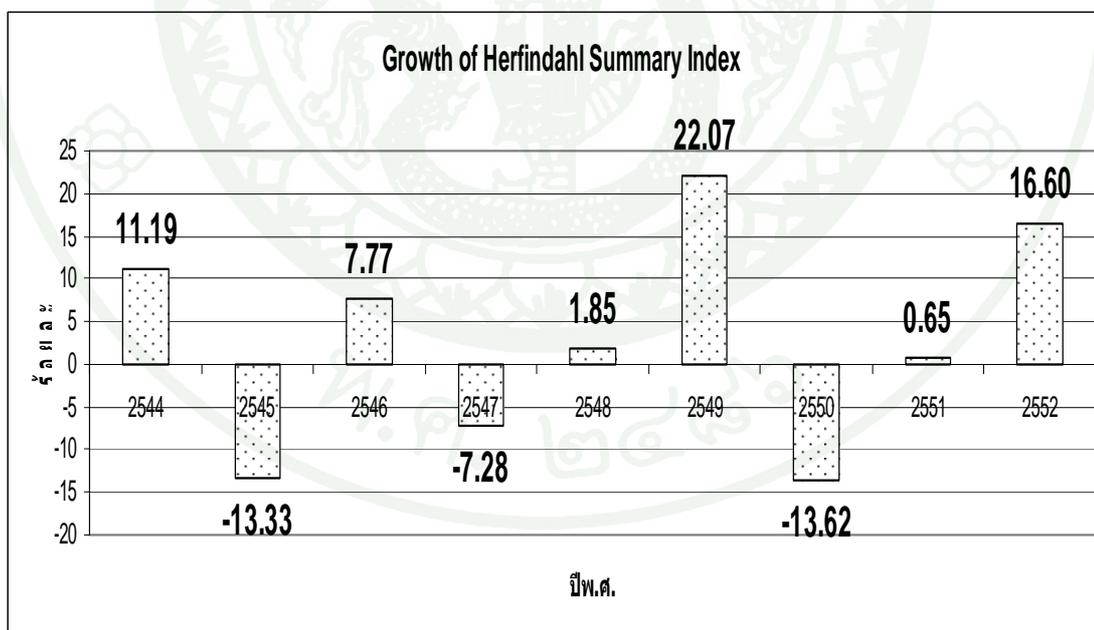
ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่า Herfindahl Summary Index (HSI) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์

Herfindahl Summary Index (HSI) ที่คำนวณได้ในช่วงปีพ.ศ. 2543-2552 แสดงในภาพที่ 12 และ 13 พบว่าค่า HSI เฉลี่ยก่อนที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 (ค่า HSI เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550) อยู่ที่ระดับ 0.2796 อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มีการร่วมลงทุนแล้ว (ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552) ค่า HSI เฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นเป็น 0.3041 ซึ่งแปลความจากค่า HSI ได้ว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะมีการร่วมลงทุนนั้น มีลักษณะแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่การร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชันโทรี จำกัดนั้นทำให้โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันกันลดลงหรือมีลักษณะผูกขาดสูงขึ้น (ค่า HSI เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.78)



ภาพที่ 12 ค่าดัชนีเฮร์ฟินดัลของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

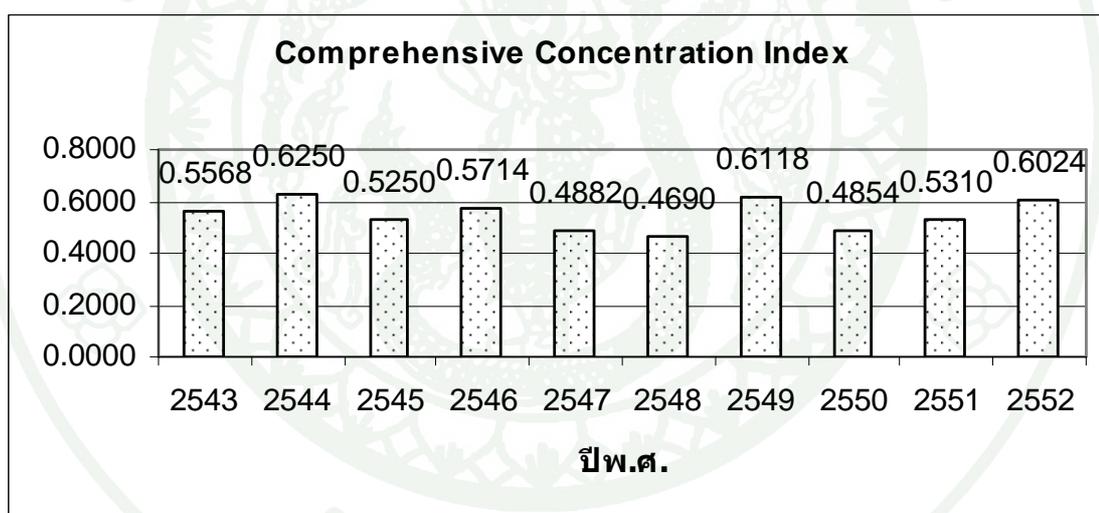


ภาพที่ 13 อัตราการเติบโตของค่าดัชนีเฮร์ฟินดัลของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

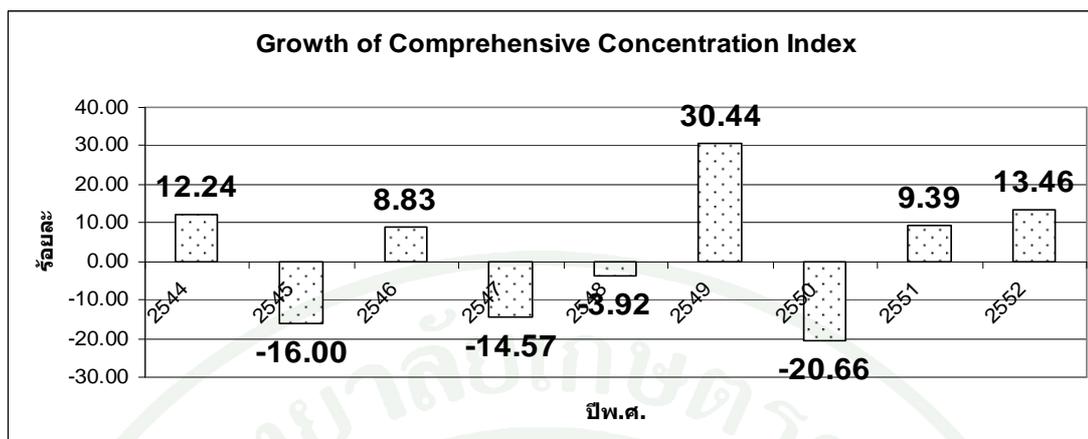
ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่า Comprehensive Concentration Index (CCI) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์

Comprehensive Concentration Index (CCI) ที่คำนวณได้ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 แสดงในภาพที่ 14 และ 15 พบว่าค่า CCI เฉลี่ยก่อนที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 (ค่า CCI เฉลี่ยในช่วงปีพ.ศ. 2543-2550) อยู่ที่ระดับ 0.5416 อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มีการร่วมลงทุนแล้ว (ในช่วงปีพ.ศ. 2551-2552) ค่า CCI เฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นเป็น 0.5667 ซึ่งแปลความจากค่า CCI ได้ว่า โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะมีการร่วมลงทุนนั้น มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่การร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชันโทรี จำกัดนั้น ทำให้โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันกันลดลงหรือมีลักษณะผูกขาดสูงขึ้น (ค่า CCI เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.64)



ภาพที่ 14 ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543-2552

ที่มา: จากการคำนวณ



**ภาพที่ 15** อัตราการเติบโตของดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

#### การศึกษาในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์

ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2552 อยู่ในอันดับที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 (ช่วงก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดจะร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 31.14 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 (หลังจากที่เกิดการร่วมลงทุน) ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 29.50 ซึ่งลดลงในอัตราร้อยละ 5.28 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด 2 ช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดมีอำนาจทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง (ตารางที่ 7 8 และ 9)

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2552 อยู่ในอันดับที่ 3 ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 (ช่วงก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดจะร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 16.71แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 (หลังจากที่เกิดการร่วมลงทุน) ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14 ซึ่งลดลงในอัตราร้อยละ 16.24

การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด 2 ช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีอำนาจทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง (ตารางที่ 7 8 และ 9)

ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2552 อยู่ในอันดับที่ 1 ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550 (ช่วงก่อนที่บริษัท ทิปโก้ เอฟเอนด์บี จำกัดจะร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 33.57 แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 (หลังจากที่เกิดการร่วมลงทุน) ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 30.50 ซึ่งลดลงในอัตราร้อยละ 9.15 การเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด 2 ช่วงเวลาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีอำนาจทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง (ตารางที่ 7 8 และ 9)

การศึกษาพบว่าภายหลังจากที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 ทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงทั้งหมด โดยบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดลดลงมากที่สุด คือ ลดลงร้อยละ 16.24 รองลงมาเป็นบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 9.15 และบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงน้อยที่สุดคือ บริษัท ทิปโก้ เอฟเอนด์บี จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 5.28 เมื่อดูจากตัวเลขส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 3 บริษัทในอุตสาหกรรม น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ พบว่าภายหลังจากเกิดการร่วมลงทุนของบริษัท ทิปโก้ เอฟเอนด์บี จำกัดและบริษัท ชันโทรี จำกัดแล้ว ทั้ง 3 บริษัทมีอำนาจทางการตลาดและความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ลดลงทั้งหมด (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยและอัตราการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพอร์สซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ใน ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปีพ.ศ. 2544-2550 และในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552

(หน่วย: ร้อยละ)

แบรนด์	2544-2550	2551-2552	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	ส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ย	
ทีปโก้	31.14	29.50	-5.28
มาลี	16.71	14.00	-16.24
ยูนิฟ	33.57	30.50	-9.15
อื่นๆ	18.58	26	39.93
ที่มา: บริษัท มาร์เก็ต อิน โฟ จำกัด (2553)			

ตารางที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2548

(หน่วย : ร้อยละ)

แบรนด์	2544		2545		2546		2547		2548	
	ส่วนแบ่งตลาด	อัตราการเปลี่ยนแปลง								
ทิปโก้	20	-	39	95.00	45	15.38	27	-40.00	27	0.00
มาลี	35	-	20	-42.86	10	-50.00	14	40.00	13	-7.14
ยูนิฟ	20	-	29	45.00	40	37.93	37	-7.50	37	0.00
อื่นๆ	25	-	12	-52.00	5	-58.33	22	340.00	23	4.55
รวม	100		100		100		100		100	

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ต อินโฟ จำกัด (2553)

ตารางที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2552

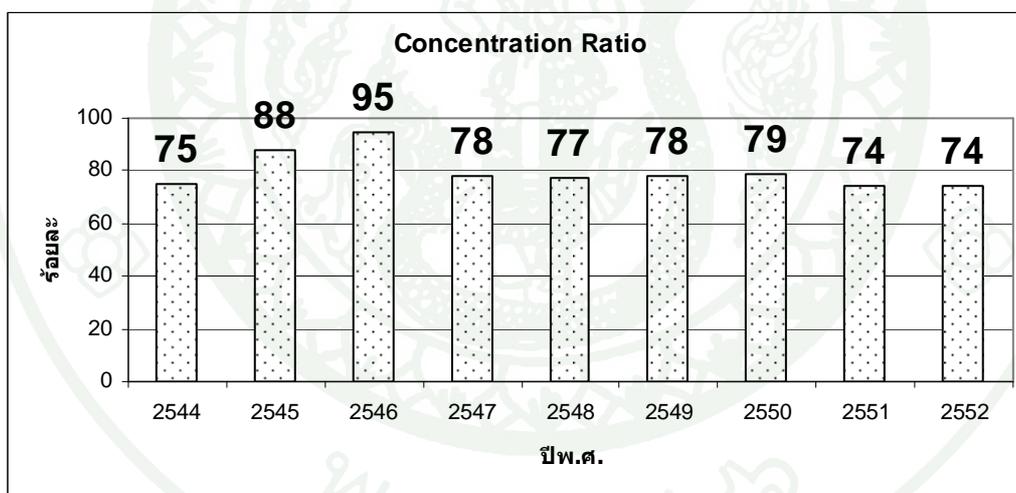
(หน่วย: ร้อยละ)

แบรนด์	2549		2550		2551		2552	
	ส่วนแบ่ง ตลาด	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	ส่วนแบ่ง ตลาด	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	ส่วนแบ่ง ตลาด	อัตราการ เปลี่ยนแปลง	ส่วนแบ่ง ตลาด	อัตราการ เปลี่ยนแปลง
ทิปโก้	30	11.11	30	0.00	29	-3.33	30	3.45
มาลี	12	-7.69	13	8.33	14	7.69	14	0.00
ยูนิฟ	36	-2.70	36	0.00	31	-13.89	30	-3.23
อื่นๆ	22	-4.35	21	-4.55	26	23.81	26	0.00
รวม	100		100		100		100	

ที่มา: บริษัท มาร์เก็ต อินโฟ จำกัด (2553)

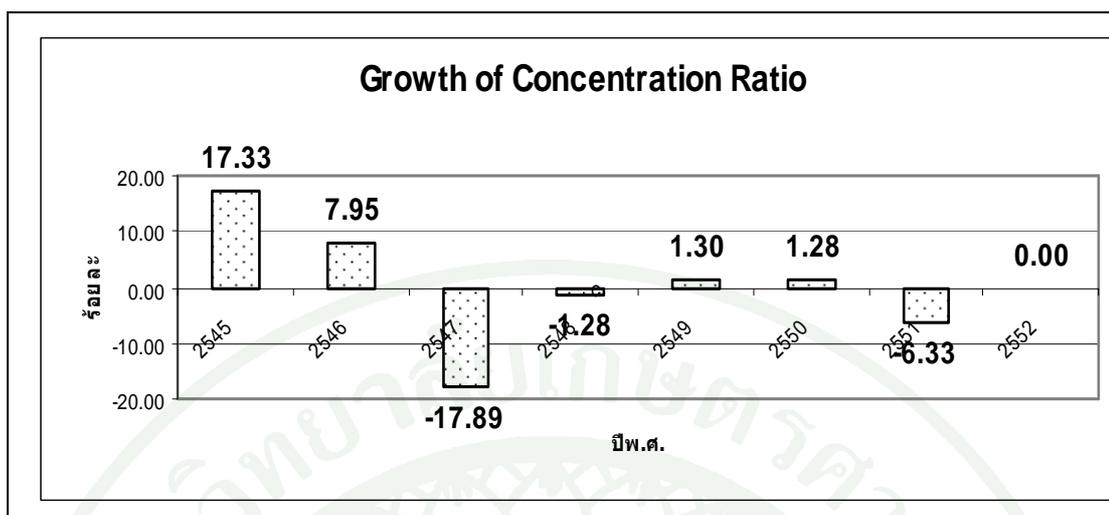
ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์

Concentration Ratio ที่คำนวณได้ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2552 แสดงในภาพที่ 16 และ 17 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 3 ลำดับแรก ( $CR_3$ ) พบว่าค่า  $CR_3$  เฉลี่ยก่อนที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 (ค่า  $CR_3$  เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550) อยู่ที่ร้อยละ 81.43 และภายหลังที่มีการร่วมลงทุน(ในช่วงปีพ.ศ. 2551-2552) มีค่า  $CR_3$  เฉลี่ยลดลงอยู่ที่ร้อยละ 74 ซึ่งแปลความหมายจากค่า  $CR_3$  ได้ว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะมีการร่วมลงทุนนั้น มีลักษณะผูกขาดค่อนข้างสูงโดย 3 บริษัทคือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่การร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชัน โทรี จำกัดนั้น ทำให้โครงสร้างตลาดลักษณะแข่งขันเพิ่มขึ้น (ค่า  $CR_3$  ลดลงร้อยละ 9.12)



ภาพที่ 16 ค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

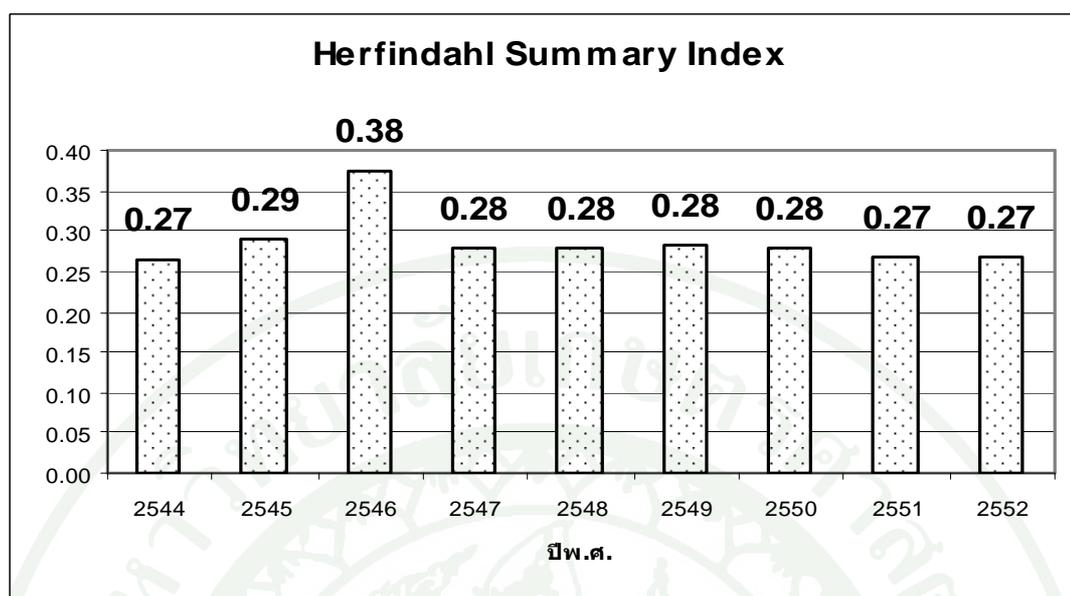


ภาพที่ 17 อัตราการเติบโตของค่า Concentration Ratio ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่า Herfindahl Summary Index (HSI) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์

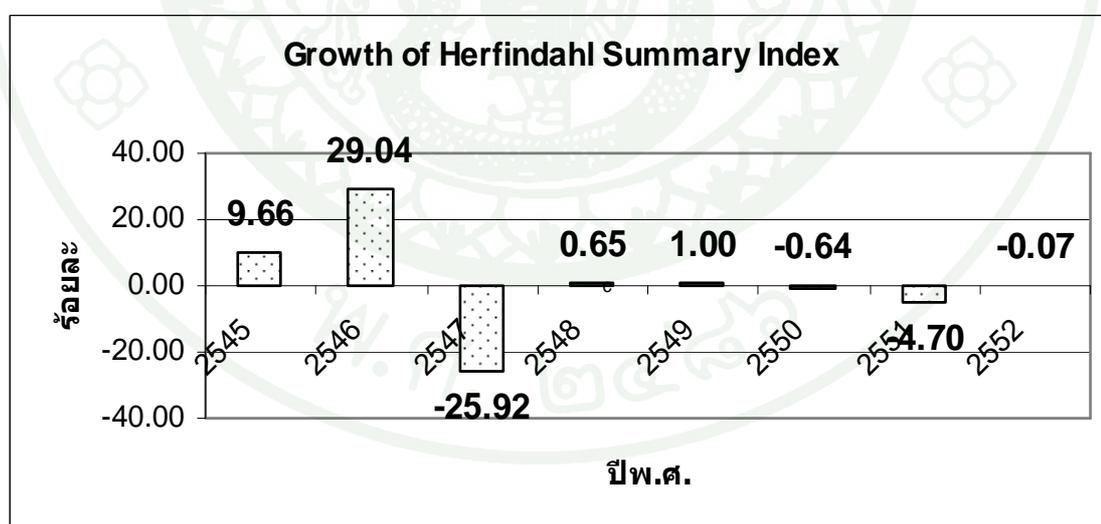
Herfindahl Summary Index (HSI) ที่คำนวณได้ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2552 แสดงในภาพที่ 18 และ 19 พบว่าค่า HSI เฉลี่ยก่อนที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 (ค่า HSI เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550) อยู่ที่ระดับ 0.2930 อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มีการร่วมลงทุนแล้ว(ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552) ค่า HSI เฉลี่ยลดลงเป็นที่ระดับ 0.2673 ซึ่งแปลความจากค่า HSI ได้ว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะมีการร่วมลงทุนนั้น มีลักษณะแข่งขันกันค่อนข้างสูงและการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชันโทรี จำกัดนั้นทำให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะแข่งขันกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ค่า HSI เพิ่มขึ้นลดลงร้อยละ 8.77)



ภาพที่ 18 ค่าดัชนีเฮอริฟินดัลของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.

2544-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

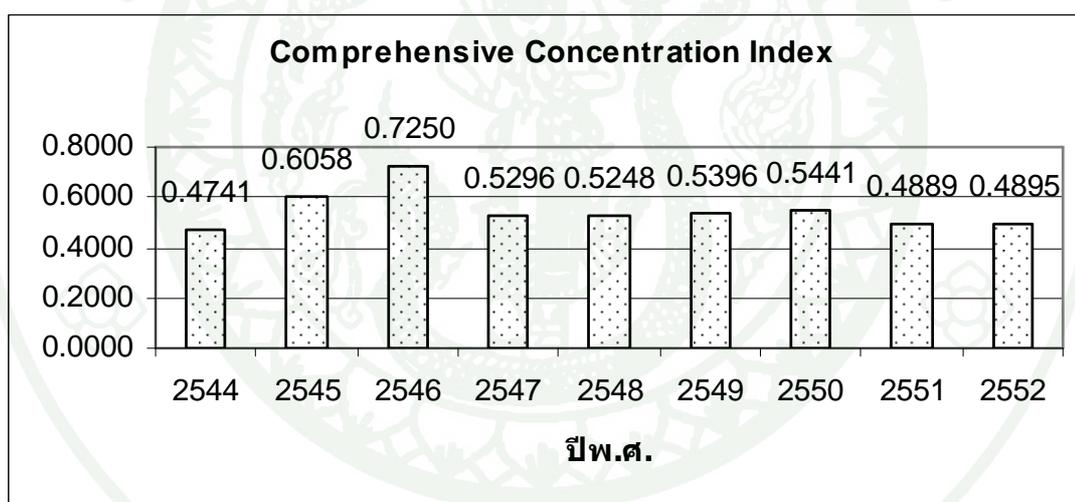


ภาพที่ 19 อัตราการเติบโตของค่าเฮอริฟินดัล ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2552

ที่มา: จากการคำนวณ

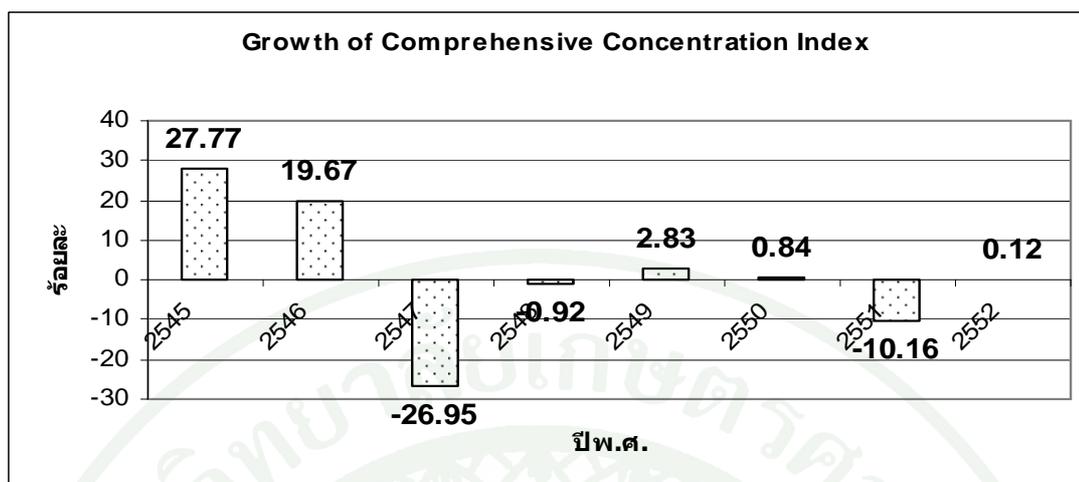
ผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่า Comprehensive Concentration Index (CCI) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์

Comprehensive Concentration Index (CCI) ที่คำนวณได้ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2552 แสดงในภาพที่ 20 และ 21 พบว่าค่า CCI เฉลี่ยก่อนที่มีการร่วมลงทุนในปี พ.ศ. 2550 (ค่า CCI เฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2544-2550) อยู่ที่ระดับ 0.5633 อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มีการร่วมลงทุนแล้ว (ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552) ค่า CCI เฉลี่ยลดลงเป็นระดับ 0.4892 ซึ่งแปลความจากค่า CCI ได้ว่า โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ก่อนที่จะมีการร่วมลงทุนนั้น มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชัน โทรี จำกัดนั้น ทำให้โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้น (ค่า CCI ลดลงร้อยละ 13.16)



ภาพที่ 20 ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544-2552

ที่มา: จากการคำนวณ



**ภาพที่ 21** อัตราการเติบโตของดัชนี Comprehensive Concentration Index ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545–2552

ที่มา: จากการคำนวณ

การคำนวณดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมทั้งหมดที่ได้คำนวณมา กล่าวได้ว่าการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทีพี โกล์ เอฟเอนด์บี จำกัด และบริษัท ชันโทรี จำกัด มีผลทำให้โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์มีการผูกขาดมากขึ้น ขนาดของอัตราการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 0.93-8.78 (จากการเปลี่ยนแปลงของค่า CR<sub>3</sub>, HSI และ CCI) แต่การร่วมลงทุนดังกล่าวกลับส่งผลทำให้โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์มีลักษณะของการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยขนาดของอัตราการเปลี่ยนแปลงอยู่ในช่วงร้อยละ 8.77-13.16 (จากการเปลี่ยนแปลงของค่า CR<sub>3</sub>, HSI และ CCI) สิ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อผนวกโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์เข้าด้วยกันผลปรากฏว่าโครงสร้างตลาดมีผลเปลี่ยนแปลงสุทธิเป็นการผูกขาดมากขึ้น เนื่องจากมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์มีมูลค่าตลาดเพียง 500 ล้านบาท (ตารางผนวกที่ค 1)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณดัชนีการกระจุกตัวที่ได้กล่าวมา สามารถอธิบายโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผูกขาดมากขึ้น แต่คำอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ลักษณะโครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงค่าดัชนีไม่สามารถระบุชี้ชัดได้ ดังนั้นการจะทราบถึงสาเหตุดังกล่าว นั้นจะต้องใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อื่น ๆ เพิ่มเติม ในการศึกษาเลือกแนวคิดสภาพการแข่งขัน

ภายในอุตสาหกรรมของ Michael E. Porter ซึ่งจะช่วยทำให้เราทราบถึงสาเหตุที่โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการผูกขาดสูงขึ้น

## ส่วนที่ 2 การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้เปรียบเทียบแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

การวิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้เปรียบเทียบแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

การร่วมลงทุนของบริษัท ชันโทรี จำกัด และบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ส่งผลต่อรายได้เปรียบเทียบแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ในด้านต่าง ๆ 5 ด้านตามกรอบแนวคิด Five Forces's Model ของ Michael E. Porter ดังนี้

### 1. การร่วมลงทุนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านแรงกดดันของการเข้ามาของนักลงทุนรายใหม่ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงกำลังการผลิตนำไปสู่การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการร่วมลงทุนระหว่างบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัท ชันโทรี จำกัดในครั้งนี้คือการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอาเซียน โดยมีประเทศเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม ทั้งนี้บริษัท ทิปโก้จะได้รับสิทธิประโยชน์จากเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ในปี พ.ศ. 2555 ในกลุ่มสินค้าอาหาร โดยอัตราภาษีนำเข้าของประเทศในกลุ่มอาเซียนจะลดเหลือร้อยละ 0 จากปัจจุบันมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 5-10 (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

กำลังการผลิตในช่วงก่อนที่มีการร่วมลงทุนอยู่ระดับ 40 ล้านลิตรต่อปี โดยมีโรงงานอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่หลังจากที่มีการร่วมลงทุนแล้วได้สร้างโรงงานใหม่ที่จังหวัดอยุธยา กำลังการผลิตอยู่ที่ระดับ 130 ล้านลิตรต่อปี การขยายการผลิตดังกล่าวก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดหรือต้นทุนการผลิตต่อหน่วยผลไม้พร้อมดื่ม 1 กล่องจะลดลง สาเหตุที่ลดลงเนื่องจากการตั้งซื้อวัตถุดิบผลไม้ในครั้งละมาก ๆ จะได้ส่วนลดที่สูงกว่าการสั่งซื้อในปริมาณที่น้อย

## การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ก่อนที่จะเกิดการร่วมลงทุนจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนเวเนียนสโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ร้านค้าย่อยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ สถาบันการศึกษา สนามกอล์ฟ สถานบันเทิง ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ขายตรง การเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง โฆษณา มาร์เก็ต เช่น จัดหน่วยรถเคลื่อนที่เข้าไปในพื้นที่ที่ระบบกระจายสินค้าเข้าไม่ถึง หรือไม่มีร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง (บริษัท มาร์เก็ต อินโฟ จำกัด, 2553)

ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งบริษัท ทิปโก้ ได้ความคิดจากการเปิดโรงเบียร์ของบริษัท ชันโทรี จำกัด ก็คือบริษัท ทิปโก้ ได้เปิดร้านน้ำผลไม้ (Juice Bar) ขึ้นตามห้างสรรพสินค้า โดยมีลักษณะเป็นร้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไว้สำหรับนั่งเล่น พักผ่อน

- ความแตกต่างของสินค้า การเปลี่ยนแปลงของน้ำผลไม้พร้อมดื่มของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด คือการเป็นผู้ร่วมลงทุนกับ แบรินด์สินค้าชันโทรี ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ และสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคเดิมเพิ่มขึ้น ซึ่งแบรนด์สินค้าถือเป็นปัจจัยที่ช่วยลดแรงกดดันจากนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในอุตสาหกรรม

- ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เทคโนโลยีในการผลิตน้ำผลไม้ที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้จากการร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด

1) การทำ Reverse Engineering คือ การศึกษาเกี่ยวกับการย้อนกลับไปหาวัตถุดิบทั้งหมดของสินค้าขั้นสุดท้ายของสินค้าแต่ละชนิด

2) การได้องค์ความรู้ (Khow How) ในการวิเคราะห์ Compositioning ของสินค้า

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of Firm's Supplier)

- ผู้ขายปัจจัยการผลิตคือ เกษตรกรผู้ปลูกขายผักและผลไม้เป็นวัตถุดิบให้กับบริษัทใน

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากบริษัท ทิปโก้ จะขยายการผลิตไปสู่ตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มกำลังการผลิตจาก 40 ล้านลิตรต่อปี เป็น 140 ล้านลิตรต่อปี และการแตกไลน์สินค้าใหม่ ๆ ในตลาดภายในประเทศ ดังนั้นบริษัทจะตั้งซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบมากขึ้น

- บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้สร้างโรงงานสกัดผักและผลไม้ (Ingredient Business) ขึ้นมาใหม่ โดยโรงงานแห่งนี้ตั้งอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งนอกจากจะผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนธุรกิจน้ำผักและผลไม้ของบริษัท ทิปโก้เองแล้ว ยังส่งขายต่อผู้ผลิตน้ำผลไม้รายอื่นๆด้วย ดังนั้น การสร้างโรงงานสกัดผักและผลไม้ขึ้นมา ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบลดลง

### 3. การเปลี่ยนแปลงของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ งานวิจัยของ จตุชัย (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย สิ่งที่สำคัญคือปัจจัยเหล่านี้ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้มีอัตราสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันมาเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อลดลง ดังนั้น การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ จึงมุ่งไปที่ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นหลัก

ราคา การปรับลดราคาของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551-เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 มีทั้งหมด 16 ครั้งรวมจำนวนทั้งหมด 142 บาท (ภาคผนวก ข การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด)

### 4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products)

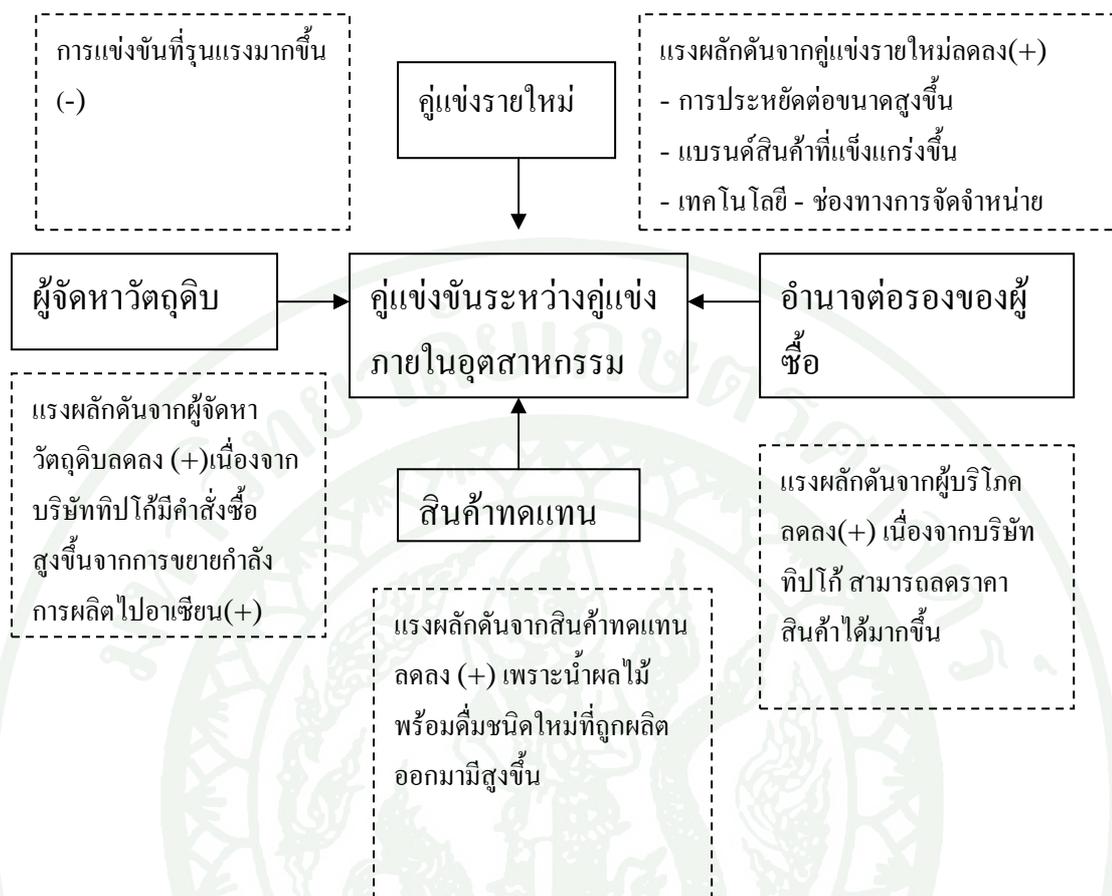
สินค้าทดแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทดแทนเพื่อประโยชน์ของความสดชื่นหรือเพื่อแก้กระหายน้ำ เพราะมีเครื่องดื่มหลายชนิดที่ให้คุณสมบัติดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ นม น้ำผักผลไม้ ชา กาแฟ น้ำอัดลม เป็นต้น จึงทำให้ภัยคุกคาม

จากสินค้าทดแทนมีสูง อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มแต่ละชนิดในตลาดได้ถูกแตกสายผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มย่อยมากขึ้น จึงมีความแตกต่างในด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ขนาด และคุณค่าที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายจากผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำให้สินค้าที่ทดแทนคุณค่าทางตรงที่ผู้ประกอบการต้องการมอบให้กับผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่านั้นมีน้อยลงจากทั้งหมด การทดแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าทางโภชนาการจากผักผลไม้สด ๆ หรือรับประทานวิตามินในรูปแบบเม็ดยาเพื่อการทดแทนดังกล่าวได้ แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ ปัจจุบันการดำเนินชีวิตที่แข่งขันกับเวลาโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานนั้น มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและไม่มีเวลาพอในการเลือกผลไม้สดมารับประทาน ทำให้แนวโน้มความนิยมน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดถูกสุขอนามัยและสะดวกต่อการหาซื้อเพื่อทดแทนการซื้อผลไม้สดมารับประทานมีมากขึ้นและลดผลกระทบข้างเคียงจากการรับประทานยา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553)

การผลิตสินค้าชนิดใหม่ที่ไม่เคยมีในประเทศมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อคาการะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกลุ่มฟังก์ชันนอลดริงค์ หรือจะเป็นการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยผลไม้ใหม่ ๆ ที่ในตลาดไม่มีเช่น น้ำเชอร์รี่เบอร์รี่ น้ำส้มโซกู่น้ำแอปเปิ้ลฟูจิ เป็นต้น การทดแทนสินค้ามีการทดแทนได้ยากขึ้นดังนั้น แรงกดดันทางด้านสินค้าทดแทนจึงลดลง

##### 5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors)

ปัจจัยที่ชี้ชัดของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นที่เปลี่ยนแปลง คือ มูลค่าตลาด การแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งด้านการแข่งขันที่เป็นราคาและการแข่งขันที่มีใช้ราคา ส่งผลกระทบต่อการบริโภคที่สูงขึ้น มูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มสูงขึ้น จากการสำรวจพบว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ. 2551 มีการเติบโตร้อยละ 4 และในปีพ.ศ. 2552 มีการเติบโตร้อยละ 12 เมื่อนำอัตราเติบโตของตลาด 2 ปี (พ.ศ. 2551-2552) มาเฉลี่ยจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 แต่การเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2546-2550 มีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 15-20 การเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ลดลงในช่วง 2 ปี หลังจากเกิดการร่วมลงทุนนี้ ทำให้แต่ละบริษัทต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของบริษัทตนเองให้มากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะรุนแรงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นผลดีกับบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดและบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม



ภาพที่ 22 สรุปการวิเคราะห์ผลของการร่วมลงทุนของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด กับบริษัท ชัน โทรี จำกัด ที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายใต้กรอบแรงผลักดันทั้ง 5 ด้านของ Michael E. Porter

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค(SWOT Analysis) ของการร่วมลงทุนของ บริษัท ชัน โทรี จำกัด และบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดทั้ง 5 ปัจจัยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ด้านของ องค์การ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunities) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวก หรือ ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ส่วนในด้านจุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Threats) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางลบ หรือ ก่อให้เกิดความ เสี่ยงเปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

## 1. จุดแข็ง

- การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale)

การประหยัดต่อขนาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ถือเป็นจุดแข็งที่เพิ่มขึ้น ด้วย เหตุที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดเกิดการประหยัดต่อขนาดนี้ ทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยการผลิตที่ ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น จนนำไปสู่การตั้งราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่สามารถตั้งราคาต่ำกว่าผู้ผลิตราย อื่นๆ

- แบรินด์สินค้า

แบรินด์สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ทิปโก้ กับแบรินด์ชันโทรี เป็นผู้ร่วมลงทุน กัน แบรินด์ทำให้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้า ทำให้เป็นจุดแข็งของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

- เทคโนโลยีในการผลิต

เทคโนโลยีในการผลิต เช่น การร่วมมือระหว่างซัพพลายเออร์เพื่อลดต้นทุน อาทิ ใช้ พาเลทเดียวกัน การใช้โกดังร่วมกัน โดยมีหลายบริษัทอยู่ในหนึ่งโกดัง หรือความสามารถในการ ประหยัดน้ำและไฟ ที่บริษัท ชันโทรี จำกัดมีชื่อเสียงเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ญี่ปุ่น ถึง

เหล่านี้จะช่วยลดต้นทุนให้กับบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้ และสิ่งที่จะเกิดหลังจากที่ต้นทุนการผลิตที่ลดลง คือ ความสามารถในการตั้งราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่นได้

#### - ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ในการแสดงสินค้าของตนเอง โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าของบริษัทที่มีช่องทางการจำหน่ายมากก็มีสูง ดังนั้นจากที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้แนวคิดจากบริษัท ชันโทรี จำกัด ที่เปิดโรงเบียร์ จึงได้ทำการเปิดร้านน้ำผลไม้ (Juice Bar) ตามห้างสรรพสินค้า สิ่งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ที่ได้จากการร่วมลงทุน

### 2. จุดอ่อน

การร่วมลงทุนทำให้เกิดการขาดอิสรภาพในการตัดสินใจ เช่น การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งก็จะเป็นจุดอ่อนของบริษัทที่มีอิสระในการตัดสินใจที่น้อยกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม

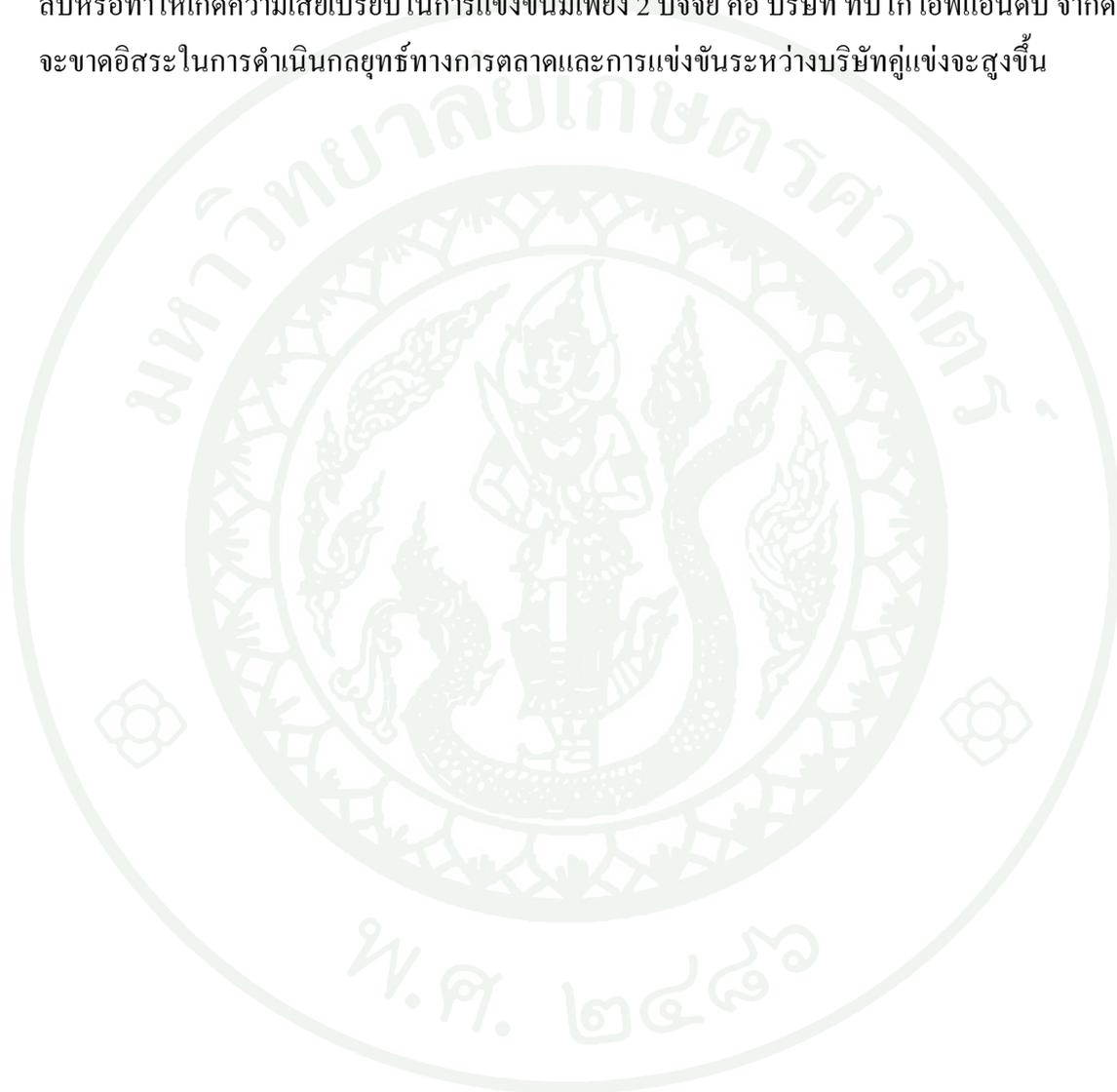
### 3. โอกาส

การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมา เช่น น้ำเซอร์รี่เบอร์รี่ จะมีสินค้าทดแทนได้ลดลง เพราะผลิตภัณฑ์น้ำเซอร์รี่เบอร์รี่มีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นสินค้าทดแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม จะสามารถเข้ามาทดแทนได้ยากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นโอกาสที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด จะสามารถเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใหม่ได้มากขึ้น

### 4. อุปสรรค

การแข่งขันภายในกลุ่มคู่แข่ง คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท จำกัด ที่รุนแรงมากขึ้น นำไปสู่การเกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายของแต่ละบริษัทที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การทำการตลาดสูงขึ้น การแข่งขันภายในกลุ่มคู่แข่งที่สูงขึ้นจึงเป็นอุปสรรคกับบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด และบริษัทอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้นพบว่าความร่วมมือลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางบวก หรือก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันถึง 5 ข้อ ได้แก่ 1. การประหยัดต่อขนาด 2. แบนด์สินค้า 3. เทคโนโลยี 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย 5. สินค้าที่ถูกผลิตใหม่ถูกทดแทนด้วยสินค้าทดแทนชนิดอื่น ได้ยากขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางลบหรือทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันมีเพียง 2 ปัจจัย คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด จะขาดอิสระในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันระหว่างบริษัทคู่แข่งจะสูงขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดของบริษัท 3 บริษัท ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้แก่ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด การเปลี่ยนแปลงของกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่สะท้อนถึงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ภายหลังจากที่บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ได้ร่วมลงทุนกับบริษัท ชันโทรี จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเป็นฐานข้อมูลแก่รัฐบาลในการพิจารณาให้อนุญาตบริษัท ต่างชาติในการเข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทในประเทศไทย การวางนโยบายในการคุ้มครองผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมไปถึงเป็นฐานข้อมูลให้ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ดังนั้นจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 3 บริษัทดังกล่าว การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม และปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุป ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลของการร่วมลงทุนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาด และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาค่าส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 3 บริษัท ค่าอัตราการกระจุกตัว (CR) ดัชนีเฮิร์ฟฟินดัล (HSI) และดัชนี Comprehensive Concentration Ratio (CCI) ของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ พบว่าภายหลังจากการร่วมลงทุนของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด และบริษัท ชันโทรี จำกัด ในปีพ.ศ. 2550 แล้วค่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 20.68 (ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2552) ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ปรับตัวลดลงร้อยละ 13.81 (ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2552) ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดปรับตัวลดลงร้อยละ 18.07 (ในช่วงปีพ.ศ. 2550-2552)

ค่าอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 บริษัทแรก ( $CR_3$ ) สูงขึ้นร้อยละ 0.93 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) ค่า HSI ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 8.78 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) และค่า CCI ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 4.64 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์มีการผูกขาดสูงขึ้นประมาณร้อยละ 0.93-8.78 ส่วนอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ พบว่า ภายหลังจากการร่วมลงทุน ค่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดลดลงร้อยละ 5.28 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ลดลงร้อยละ 16.24 และบริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดมีส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 9.15 ค่าอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 บริษัทแรก ( $CR_3$ ) ลดลงร้อยละ 9.12 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) ค่า HSI ปรับตัวลดลงร้อยละ 8.77 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) และค่า CCI ปรับตัวลดลงร้อยละ 13.16 (ในช่วงปี พ.ศ 2550-2552) หรืออาจกล่าวได้ว่า โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์มีการแข่งขันสูงขึ้นร้อยละ 8.77-13.16 อย่างไรก็ตามถ้าวิเคราะห์ผลรวม โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์และ โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์เข้าด้วยกันผลปรากฏว่าโครงสร้างตลาดรวมมีผลเปลี่ยนแปลงสุทธิเป็นการผูกขาดมากขึ้น เนื่องจากมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาทในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 โครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่า 500 ล้านบาท

ส่วนที่ 2 การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด พบว่าส่งผลกระทบต่อ 5 ปัจจัยภายใต้กรอบแนวคิด Five Force's Model ดังนี้

#### 1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The Threat of New Entrants to the Market)

การร่วมลงทุนส่งผลทำให้ คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น หรือแรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ลดลง โดยแบ่งเป็นอุปสรรคประการแรก คือ อุปสรรคของการประหยัดต่อขนาดของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดที่สูงขึ้น เนื่องจากการร่วมลงทุนของบริษัท ชันโทรี จำกัดและบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดมีการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อขยายตลาดเข้าสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ประการที่สองคือ การได้รับแบรนด์สินค้าชันโทรี เข้ามาเป็นผู้ร่วมลงทุนส่งผลทำให้แบรนด์ทิปโก้มีความแข็งแกร่งขึ้น ประการที่สามคือ เทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับจากบริษัท ชันโทรี จำกัด และประการสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับแนวคิดในการเปิดร้านน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Juice Bar) ในห้างสรรพสินค้า

## 2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of Firm's Supplier)

การร่วมลงทุนทำให้ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจต่อรองลดลง เนื่องจากบริษัท ทิปโก้ มีการขยายกำลังการผลิต การสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากขึ้น อำนาจต่อรองจึงไปตกอยู่กับผู้สั่งซื้อวัตถุดิบสูงขึ้นซึ่งก็คือ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด

## 3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

การร่วมลงทุนนำไปสู่การลดราคาสินค้าของบริษัทที่มากขึ้นก่อให้เกิดการสร้างแรงจูงใจในการบริโภคมากขึ้น ความพอใจในรสชาติ รูปลักษณ์หรือมีภักดีในตัวสินค้าอำนาจต่อรองของผู้บริโภคจะลดลง

## 4. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products)

น้ำผลไม้พร้อมดื่มถูกทดแทนได้ด้วยเครื่องดื่มหลายชนิด อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของบริษัท ชันโทรี และบริษัท ทิปโก้ จะก่อให้เกิดการภักดีในสินค้ามากขึ้น ดังนั้น อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนมีโอกาที่จะเข้ามาครอบงำได้ลดลง

## 5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competitors)

มูลค่าตลาดที่เติบโตในอัตราที่ลดลงในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 หลังจากการร่วมลงทุน ทำให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมต้องแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ รวมถึงบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดมีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดทั้ง 5 ปัจจัยแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ จุดแข็งของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด ที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ต้นทุนการผลิตที่ลดลงจาก 2 ทาง คือเกิดการประหยัดต่อขนาดจากการขยายกำลังการผลิตไปยังตลาดอาเซียนและเทคโนโลยีการผลิตใหม่ที่ได้รับจากบริษัท ชันโทรี จำกัด แปรนณส์สินค้าทิปโก้จะแข็งแกร่งขึ้น และบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดมีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่เกิดขึ้น จุดอ่อนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ บริษัท ทิปโก้

เอฟแอนด์บี จำกัดจะขาดอิสระในการทำการตลาดโอกาสของบริษัทได้แก่ การทดแทนสินค้าทำได้ยากขึ้น เพราะสินค้าที่ได้รับความนิยมจากญี่ปุ่น เช่น น้ำเซอรีเบอรี หรือเครื่องดื่มสุขภาพ ดาการะ มีความเป็นเอกลักษณ์

กล่าวโดยสรุป ภายหลังจากการศึกษาผลกระทบของการร่วมลงทุนที่มีต่อโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มแล้วทำให้ทราบว่าโครงสร้างตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเปลี่ยนไปในทิศทางที่มีการผูกขาดมากขึ้น เนื่องมาจากความได้เปรียบเชิงแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดที่สูงขึ้น ทำให้ความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การมีตลาดที่ขยายไปยังอาเซียน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ผู้ผลิตน้ำผลไม้รายย่อยบางรายต้องออกจากอุตสาหกรรมไป และผู้บริโภคจะมีทางเลือกหรือแบรนด์น้ำผลไม้ในการบริโภคลดลง ก็จะส่งผลกระทบต่อสวัสดิการสังคมของทั้ง 2 กลุ่ม แต่สิ่งที่จะชดเชยผลเสียดังกล่าวก็คือ การกระจายของเทคโนโลยีในการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยกตัวอย่างคือ การใช้เครื่องจักรที่ช่วยลดต้นทุนจากญี่ปุ่นหรือผู้บริโภคจะมีทางเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่จากญี่ปุ่นจากแบรนด์ชั้นโทรีและจากแบรนด์ทิปโก้ทดแทนการหายไปของผู้ผลิตรายย่อย และประการสุดท้ายคือ คุณภาพน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ผลลัพธ์สุทธิของการร่วมลงทุนทำให้ผู้วิจัยสนับสนุนการร่วมลงทุนในครั้งนี้ เพราะเชื่อว่าผลดีต่อผู้บริโภคทั้งประเทศมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัดที่ดีขึ้น มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดจากนี้ไปจะมีการแข่งขันทางธุรกิจที่จะรุนแรงมากขึ้น ผู้นำตลาดจะยังเป็นผู้ผลิตทั้ง 3 รายต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาลงฉบับนี้ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ควรเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จะแข่งขันทางด้านราคาเป็น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รสชาติของน้ำผลไม้ การเลือกผลไม้ชนิดใหม่มาทำน้ำผลไม้ ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้
2. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมควรมีนโยบายกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแข่งขันกันในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ให้มากขึ้น ทั้งนี้อาจเชิญผู้ประกอบการน้ำผลไม้พร้อม

เดิมจากบริษัทจากต่างชาตินำให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการไทย หรือจัดการพาผู้ประกอบการไทย ไปศึกษาดูงานยังต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่เกิดขึ้น

3. บริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มควรมองหาโอกาสในการหาผู้ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ เพราะนอกจากจะเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทแล้ว ยังเป็นการช่วยนำเอา เทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศเพื่อเป็นการลดต้นทุนและส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของบริษัทที่ดีขึ้นต่อไป



## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2552. น้ำผลไม้. กรุงเทพมหานคร.

จตุชัย กาวีจันทร์. 2547. โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40% ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลกนก ทับเจริญ. 2552. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดบรรจุกล่องในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย. 2553. ฤดูกาลของผลไม้ต่างๆ (Online). <http://www.talaadthai.com>, 13 มีนาคม 2553.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. ข้อมูลทางสถิติอัตราแลกเปลี่ยน (Online). <http://www.bot.or.th>, 9 ธันวาคม 2552.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2552. กิจการร่วมค้า (Online). <http://www.ismed.or.th>, 14 ตุลาคม 2552.

ชั้นัชชาดา มะวงศ์ไว. 2549. การศึกษาผลกระทบของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่มีต่อการค้าสินค้าอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธิดา เข้มทองใหญ่. 2543. ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหมีห่อ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นุจรี คงทวีผล. 2548. ผลของการเปิดเสรีทางการค้าและลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บริษัท ทีปโก้ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2551. รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร.

\_\_\_\_\_. 2552ก. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท (Online). <http://www.tipco.net>, 4 ตุลาคม 2552.

\_\_\_\_\_. 2552ข. งบการเงิน (Online). <http://www.tipco.net>, 4 ตุลาคม 2552.

บริษัท มาร์เก็ต อินโฟ จำกัด. 2553. นำผลไม้พร้อมดื่ม (ตลาดรวม) (Online). <http://www.marketinfo.in.th>, 2 กุมภาพันธ์ 2553.

บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2551. รายงานประจำปี 2551. กรุงเทพมหานคร.

\_\_\_\_\_. 2552ก. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท (Online). <http://www.malee.co.th>, 4 ตุลาคม 2552.

\_\_\_\_\_. 2552ข. งบการเงิน (Online). [http://www.malee.co.th/thai/investor\\_financial.php](http://www.malee.co.th/thai/investor_financial.php), 4 ตุลาคม 2552.

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด. 2552. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท (Online). . [www.uni-president.co.th](http://www.uni-president.co.th), 20 ตุลาคม 2552.

บริษัท เอสเอ็มอีไทยแลนด์ จำกัด. 2553. สินค้าสุขภาพตลอดตามเศรษฐกิจชนตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 7.5 พันล้านชะลอตัว (Online). <http://www.smethailandclub.com>, 19 เมษายน 2553.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2553. 2 ยักษ์ นำผลไม้พร้อมดื่ม เปิดเกมชิงบัลลังก์ เฮลตี้ดีริง กินรวบครบ เซกเมนต์ (Online). <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48796>, 19 เมษายน 2553.

ผู้จัดการออนไลน์. 2553. ทิปส์ให้ลูกค้าอาเซียนรับภาษี 0% เร่งสร้างแบรนด์แกร่ง 2 ปีแข่งเดือด  
(Online). <http://www.manager.co.th>, 20 มีนาคม 2553.

ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. 2547. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี  
เอ็นเพรส.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2534. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา  
พานิช.

วิไลวรรณ วรรณนิชกุล. 2532. เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2553. ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม  
(Online). <http://www.nesdb.go.th>, 20 มกราคม 2553.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551. บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม กลุ่ม  
อาหาร ผลิตเครื่องดื่ม (Online). <http://cms.sme.go.th>, 12 กันยายน 2552.

สมคิด บุญสั้นเหลือ. 2537. อุตสาหกรรมน้ำผลไม้. เศรษฐศาสตร์ 12 (เมษายน – มิถุนายน 2537):  
6-22.

อรนุช ถดางษ์ประเสริฐ. 2543. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ :  
กรณีศึกษา : น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
(เศรษฐศาสตร์) สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

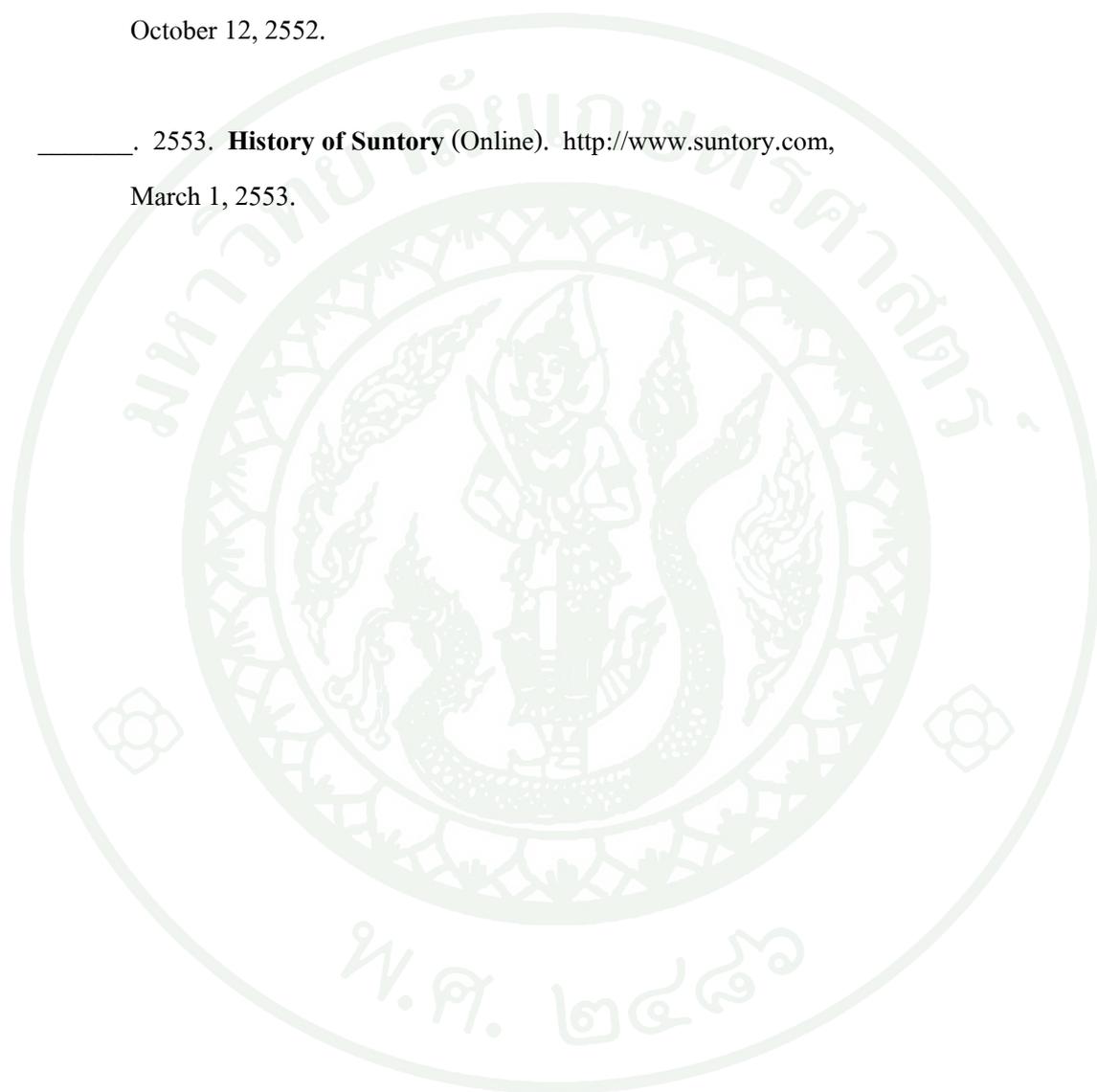
Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Porter, M. E. 1998. **Competitive Advantage creating and sustaining superior  
performance**. New York. The Free Press.

Haller, S. P. 2007. "The impact of multinational entry on domestic market structure and investment." **Economic and Social Research Institute**, January 2007.

Suntory Holdings limited. 2552. **Corporate overview** (Online). <http://www.suntory.com>, October 12, 2552.

\_\_\_\_\_. 2553. **History of Suntory** (Online). <http://www.suntory.com>, March 1, 2553.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

การคำนวณค่าการกระชุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1. ค่า Concentration Ratio(CR) ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2552 คำนวณจากมูลค่าการขายของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 3 รายแรก(CR<sub>3</sub>) ได้แก่ ทิปโก้ มาลี และ ยูนิฟ

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2543 } CR_3 &= (35 / 100) + (28 / 100) + (20 / 100) \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2544 } CR_3 &= (40 / 100) + (30 / 100) + (20 / 100) \\ &= 0.90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2545 } CR_3 &= (30 / 100) + (30 / 100) + (20 / 100) \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2546 } CR_3 &= (39 / 100) + (25 / 100) + (20 / 100) \\ &= 0.84 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2547 } CR_3 &= (33 / 100) + (20 / 100) + (22 / 100) \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2548 } CR_3 &= (33 / 100) + (17 / 100) + (22 / 100) \\ &= 0.72 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2549 } CR_3 &= (48 / 100) + (17 / 100) + (21 / 100) \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2550 } CR_3 &= (37 / 100) + (14 / 100) + (21 / 100) \\ &= 0.72 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2551 } CR_3 &= (40 / 100) + (20 / 100) + (18 / 100) \\ &= 0.78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2552 } CR_3 &= (49 / 100) + (19 / 100) + (16 / 100) \\ &= 0.84 \end{aligned}$$

2. ค่า  $CR_3$  ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544 – 2552 คำนวณจากมูลค่าการขายของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ 3 รายแรก ได้แก่ ทิปโก้ มาลี และ ยูนิฟ

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2544 } CR_3 &= (20 / 100) + (35 / 100) + (20 / 100) \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2545 } CR_3 &= (33 / 100) + (20 / 100) + (22 / 100) \\ &= 0.88 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2546 } CR_3 &= (45 / 100) + (10 / 100) + (40 / 100) \\ &= 0.95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2547 } CR_3 &= (27 / 100) + (14 / 100) + (37 / 100) \\ &= 0.78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2548 } CR_3 &= (27 / 100) + (13 / 100) + (37 / 100) \\ &= 0.77 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2549 } CR_3 &= (30 / 100) + (12 / 100) + (36 / 100) \\ &= 0.78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2550 } CR_3 &= (30 / 100) + (13 / 100) + (36 / 100) \\ &= 0.79 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2551 } CR_3 &= (29 / 100) + (14 / 100) + (31 / 100) \\ &= 0.74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2552 } CR_3 &= (30 / 100) + (14 / 100) + (30 / 100) \\ &= 0.74 \end{aligned}$$

3. ค่า Herfindahl Summary Index (HSI) ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2552

$$\begin{aligned} \text{ปีพ.ศ. 2543 } HSI &= (35/100)^2 + (28/100)^2 + (20/100)^2 + (17/100)^2 \\ &= 0.2698 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ปีพ.ศ. 2544 } HSI &= (40/100)^2 + (30/100)^2 + (20/100)^2 + (10/100)^2 \\ &= 0.3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2545 HSI} &= (30/100)^2+(30/100)^2+(20/100)^2+(20/100)^2 \\ &= 0.26\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2546 HSI} &= (39/100)^2+(25/100)^2+(20/100)^2+(16/100)^2 \\ &= 0.2802\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2547 HSI} &= (33/100)^2+(20/100)^2+(22/100)^2+(15/100)^2 \\ &= 0.2598\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2548 HSI} &= (33/100)^2+(17/100)^2+(22/100)^2+(28/100)^2 \\ &= 0.2646\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2549 HSI} &= (48/100)^2+(17/100)^2+(21/100)^2+(14/100)^2 \\ &= 0.323\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2550 HSI} &= (37/100)^2+(14/100)^2+(21/100)^2+(28/100)^2 \\ &= 0.279\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2551 HSI} &= (40/100)^2+(20/100)^2+(18/100)^2+(22/100)^2 \\ &= 0.2808\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2552 HSI} &= (49/100)^2+(19/100)^2+(16/100)^2+(16/100)^2 \\ &= 0.26\end{aligned}$$

**4. ค่า Herfindahl Summary Index (HSI) ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544 – 2552**

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2544 HSI} &= (20/100)^2+(35/100)^2+(20/100)^2+(25/100)^2 \\ &= 0.265\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2545 HSI} &= (39/100)^2+(20/100)^2+(29/100)^2+(11/100)^2 \\ &= 0.2906\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2546 HSI} &= (45/100)^2+(10/100)^2+(40/100)^2+(5/100)^2 \\ &= 0.375\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2547 HSI} &= (27/100)^2+(14/100)^2+(37/100)^2+(22/100)^2 \\ &= 0.2778\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2548 HSI} &= (27/100)^2+(13/100)^2+(37/100)^2+(22/100)^2 \\ &= 0.2796\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2549 HSI} &= (30/100)^2 + (12/100)^2 + (36/100)^2 + (22/100)^2 \\ &= 0.2824\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2550 HSI} &= (30/100)^2 + (13/100)^2 + (36/100)^2 + (21/100)^2 \\ &= 0.2806\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2551 HSI} &= (29/100)^2 + (14/100)^2 + (31/100)^2 + (26/100)^2 \\ &= 0.2674\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2552 HSI} &= (30/100)^2 + (14/100)^2 + (30/100)^2 + (26/100)^2 \\ &= 0.2672\end{aligned}$$

**5. ค่า Comprehensive Concentration Index () ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วง  
ระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2552**

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2543 CCI} &= (35/100) + (28/100)^2(1-(28/100)) + (20/100)^2(1-(20/100)) \\ &= 0.5568\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2544 CCI} &= (40/100) + (30/100)^2(1-(30/100)) + (20/100)^2(1-(20/100)) \\ &= 0.6250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2545 CCI} &= (30/100) + (30/100)^2(1-(30/100)) + (20/100)^2(1-(20/100)) \\ &= 0.5250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2546 CCI} &= (39/100) + (25/100)^2(1-(25/100)) + (20/100)^2(1-(20/100)) \\ &= 0.5714\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2547 CCI} &= (33/100) + (20/100)^2(1-(20/100)) + (22/100)^2(1-(22/100)) \\ &= 0.4882\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2548 CCI} &= (33/100) + (17/100)^2(1-(17/100)) + (22/100)^2(1-(22/100)) \\ &= 0.4690\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2549 CCI} &= (48/100) + (17/100)^2(1-(17/100)) + (21/100)^2(1-(21/100)) \\ &= 0.6118\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2550 CCI} &= (37/100) + (14/100)^2(1-(14/100)) + (21/100)^2(1-(21/100)) \\ &= 0.4854\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2551 CCI} &= (40/100) + (20/100)^2(1-(20/100)) + (18/100)^2(1-(18/100)) \\ &= 0.5310\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2552 CCI} &= (49/100) + (19/100)^2(1-(19/100)) + (16/100)^2(1-(16/100)) \\ &= 0.6024\end{aligned}$$

**6. ค่า Comprehensive Concentration Index () ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2552**

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2544 CCI} &= (35/100) + (20/100)^2(1-(20/100)) + (20/100)^2(1-(20/100)) \\ &= 0.4741\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2545 CCI} &= (39/100) + (20/100)^2(1-(20/100)) + (29/100)^2(1-(29/100)) \\ &= 0.6058\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2546 CCI} &= (45/100) + (10/100)^2(1-(10/100)) + (40/100)^2(1-(40/100)) \\ &= 0.7250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2547 CCI} &= (37/100) + (27/100)^2(1-(27/100)) + (14/100)^2(1-(14/100)) \\ &= 0.5296\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2548 CCI} &= (37/100) + (27/100)^2(1-(27/100)) + (13/100)^2(1-(13/100)) \\ &= 0.5248\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2549 CCI} &= (36/100) + (30/100)^2(1-(30/100)) + (12/100)^2(1-(12/100)) \\ &= 0.5396\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2550 CCI} &= (36/100) + (30/100)^2(1-(30/100)) + (13/100)^2(1-(13/100)) \\ &= 0.5441\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2551 CCI} &= (31/100) + (29/100)^2(1-(29/100)) + (14/100)^2(1-(14/100)) \\ &= 0.4889\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ปีพ.ศ. 2552 CCI} &= (30/100) + (30/100)^2(1-(30/100)) + (14/100)^2(1-(14/100)) \\ &= 0.4895\end{aligned}$$

**7. ค่าอัตราการเติบโต ของ  $CR_3$  ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2552**

$$\text{Growth ของ } CR_3 \text{ ปีพ.ศ. 2543} \rightarrow 2544 = (0.90-0.83)/0.83 = 0.08$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2544} \rightarrow 2545 = (0.80-0.90)/0.90 = -0.11$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2545} \rightarrow 2546 = (0.84-0.80)/0.80 = 0.05$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2546} \rightarrow 2547 = (0.75-0.84)/0.84 = -0.11$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2547} \rightarrow 2548 = (0.72-0.75)/0.75 = -0.04$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2548} \rightarrow 2549 = (0.86-0.72)/0.72 = 0.19$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2549} \rightarrow 2550 = (0.72-0.86)/0.86 = -0.16$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2550} \rightarrow 2551 = (0.78-0.72)/0.72 = 0.08$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2551} \rightarrow 2552 = (0.84-0.78)/0.78 = 0.08$$

**8. ค่าอัตราการขยายตัว (Growth) ของ CR<sub>3</sub> ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544 – 2552**

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2544} \rightarrow 2545 = (0.88-0.75)/0.75 = 0.17$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2545} \rightarrow 2546 = (0.95-0.88)/0.88 = 0.08$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2546} \rightarrow 2547 = (0.78-0.95)/0.95 = -0.18$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2547} \rightarrow 2548 = (0.77-0.78)/0.78 = -0.01$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2548} \rightarrow 2549 = (0.78-0.77)/0.77 = 0.01$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2549} \rightarrow 2550 = (0.79-0.78)/0.78 = 0.01$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2550} \rightarrow 2551 = (0.74-0.79)/0.79 = -0.06$$

$$\text{Growth ของ CR}_3 \text{ ปีพ.ศ. 2551} \rightarrow 2552 = (0.74-0.74)/0.74 = 0$$

**9. ค่าอัตราการขยายตัว (Growth) ของ HSI ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2543 – 2552**

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2543} \rightarrow 2544 = (0.3-0.2698)/0.2698 = 0.12$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2544} \rightarrow 2545 = (0.26-0.3)/0.3 = -0.13$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2545} \rightarrow 2546 = (0.2802-0.26)/0.26 = 0.08$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2546} \rightarrow 2547 = (0.2598-0.2802)/0.2802 = -0.075$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2547} \rightarrow 2548 = (0.2646-0.2598)/0.2598 = 0.02$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2548} \rightarrow 2549 = (0.323-0.2646)/0.2646 = 0.22$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2549} \rightarrow 2550 = (0.279-0.323)/0.323 = -0.14$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2550} \rightarrow 2551 = (0.2808-0.279)/0.279 = 0.01$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2551} \rightarrow 2552 = (0.3274-0.2808)/0.2808 = 0.17$$

**10. ค่าอัตราการขยายตัว (Growth) ของ HSI ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544 – 2552**

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2544} \rightarrow 2545 = (0.2906-0.265)/0.265 = 0.1$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2545} \rightarrow 2546 = (0.375-0.2906)/0.26 = 0.29$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2546} \rightarrow 2547 = (0.2778-0.375)/0.375 = -0.26$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2547} \rightarrow 2548 = (0.2796-0.2778)/0.2778 = 0.01$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2548} \rightarrow 2549 = (0.2824-0.2796)/0.2796 = 0.01$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2549} \rightarrow 2550 = (0.2806-0.2824)/0.2824 = -0.01$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2550} \rightarrow 2551 = (0.2674-0.2806)/0.2806 = -0.05$$

$$\text{Growth ของ HSI ปีพ.ศ. 2551} \rightarrow 2552 = (0.2672-0.2674)/0.2674 = -0.01$$

**11. ค่าอัตราการขยายตัว (Growth) ของ CCI ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2544 – 2552**

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2543} \rightarrow 2544 = (0.625-0.5568)/0.5568 = \text{ร้อยละ } 12.24$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2544} \rightarrow 2545 = (0.525-0.6250)/0.6250 = \text{ร้อยละ } -16.00$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2545} \rightarrow 2546 = (0.5714-0.525)/0.525 = \text{ร้อยละ } 8.83$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2546} \rightarrow 2547 = (0.4882-0.5714)/0.5714 = \text{ร้อยละ } -14.57$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2547} \rightarrow 2548 = (0.4690-0.4882)/0.4882 = \text{ร้อยละ } -3.92$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2548} \rightarrow 2549 = (0.6118-0.4690)/0.4690 = \text{ร้อยละ } 30.44$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2549} \rightarrow 2550 = (0.4854-0.6118)/0.6118 = \text{ร้อยละ } -20.66$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2550} \rightarrow 2551 = (0.5310-0.4854)/0.4854 = \text{ร้อยละ } 9.49$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2551} \rightarrow 2552 = (0.6024-0.5310)/0.5310 = \text{ร้อยละ } 13.46$$

**12. ค่าอัตราการขยายตัว (Growth) ของ CCI ในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ในช่วง  
ระหว่างปีพ.ศ. 2544 – 2552**

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2544} \rightarrow 2545 = (0.6058-0.4741)/0.4741 = \text{ร้อยละ } 27.77$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2545} \rightarrow 2546 = (0.7250-0.6058)/0.6058 = \text{ร้อยละ } 19.67$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2546} \rightarrow 2547 = (0.5296-0.7250)/0.7250 = \text{ร้อยละ } -26.95$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2547} \rightarrow 2548 = (0.5248-0.5296)/0.5296 = \text{ร้อยละ } -0.92$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2548} \rightarrow 2549 = (0.5396-0.5248)/0.5248 = \text{ร้อยละ } 2.83$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2549} \rightarrow 2550 = (0.5441-0.5396)/0.5396 = \text{ร้อยละ } 0.84$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2550} \rightarrow 2551 = (0.4889-0.5441)/0.5441 = \text{ร้อยละ } -10.16$$

$$\text{Growth ของ CCI ปีพ.ศ. 2551} \rightarrow 2552 = (0.4895-0.4889)/0.4889 = \text{ร้อยละ } 0.12$$



**ภาคผนวก ข**

การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ทีปโก้ เอฟแอนด์ บี จำกัด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)  
และบริษัท ยูนิ เพรสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

## การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

### การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

การแจกตัวอย่างให้ทดลองดื่ม การจัดบูธทดลองชิมไปตามอาคารสำนักงาน ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

### ทิปโก้

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ทิปโก้จัดจุดแจกชิมแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้สนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ทดลองชิมรสชาติ Tipco SQUEEZ ณ บิ๊กซี

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ทิปโก้จัดจุดแจกชิมแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้สนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ทดลองชิมรสชาติ ทิปโก้ แอปเปิ้ล ไซเดอร์ ณ เทสโก้ โลตัส

### มาลี

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 มาลีจัดจุดแจกชิมแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้สนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ทดลองชิมรสชาติมาลี พาสเจอร์ไรส์ 100 เปอร์เซ็นต์ ณ ห้างคาร์ฟูร์

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 มาลีจัดจุดแจกชิมแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้สนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ด้วยการให้ทดลองชิมรสชาติมาลี พาสเจอร์ไรส์ 100 เปอร์เซ็นต์ ณ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

### จัดชิงโชค (Sweepstakes)

### มาลี

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2550 มาลีจัดแคมเปญพิเศษต้อนรับปีคุณ “เที่ยวสนุก สุขภาพดี ตะลุยเกาหลีกับมาลี” เพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้บริโภค เพียงส่งชิ้นส่วนที่มีตราสัญลักษณ์มาลี มาที่กล่องรับชิ้นส่วน ที่ชุ่มจัดรายการ เพื่อร่วมชิงรางวัลแพ็คเกจทัวร์ประเทศเกาหลี 5 วัน 3 คืน รวมมูลค่า 693,000 บาท รวม 10 รางวัล

ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน พ.ศ.2551 มาลีจัดแคมเปญ “ซ้อปเหลือเชื่อ!! บุปเฟ่ทอง 1 ล้านกับมาลี” สำหรับผู้ส่งชิ้นส่วนน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ยูเอชที , พาสเจอร์ไรส์หรือน้ำผักผสมน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ รสชาติใดขนาดใดก็ได้ เพื่อลุ้นสิทธิ์เป็น 1 ใน 100 ผู้โชคดี ที่จะได้มาซ้อปปุฟเฟ่ทองมูลค่า 1 ล้านบาท ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ในวันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2551

แคมเปญนี้มาลีเน้นการสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคให้เข้าถึงและร่วมแคมเปญมากที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างครบวงจร เช่น สื่อโทรทัศน์ - วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อสร้างสีสันและความคึกคักทางการตลาด หวังกระตุ้นกำลังซื้อ โดยมั่นใจว่าแคมเปญนี้จะสามารถเพิ่มยอดขายได้ประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 มาลีจัดแคมเปญสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ สามารถนำไปเสริมใจไปร่วมเล่นเกมได้ที่บูธกิจกรรม เพื่อลุ้นสร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง และของรางวัลต่างๆ ได้ทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ วันละ 3 รอบ ที่ห้างสรรพสินค้าที่ร่วมรายการ

การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cooperative Promotion)

มาลี

ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม-6 เมษายน พ.ศ. 2550 มาลีร่วมกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จัดแคมเปญ “แก่เห็นชื่อ มาลี กับ ดีแทค ก็เชื่อแล้วว่า โอ้มั๊งๆ” ดันรับงานกาชาดประจำปี 2550 โดยแคมเปญนี้ จัดพิเศษเฉพาะลูกค้าดีแทคที่ซื้อซิมการ์ดภายในงาน สามารถนำไปเสริมใจรับเงินมาแลกซื้อสินค้ามาลีชุดสุดพิเศษได้ในราคา 99 บาท ได้ที่บูธ ภายในงานกาชาดประจำปี 2550 ณ สวนอัมพร

เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 ร่วมกับสแน็คแจ๊ค กระจายดีบีบีเอ จัดกิจกรรม Office Building Roadshow ในบริเวณอาคารสำนักงานต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ภายใต้แนวคิด Fresh up your life ! กับผลิตภัณฑ์ดี ๆ ที่มาให้เฟรชกันถึงออฟฟิศ ไม่ว่าจะเป็น Fresh Paper Fresh Idea กับกระดาษและผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน ดีบีบี เอ Fresh Juice กับน้ำผลไม้ตรามาลี และ Fresh Snack กับขนมถั่วทอง อบกรอบตราสแน็คแจ๊ค งานนี้ชาวออฟฟิศยังได้ลุ้นรางวัล Lucky Draw เป็นผลิตภัณฑ์ดี ๆ จากทั้ง 3 แแบรนด์ พบกับกิจกรรมสนุก ๆ แบบนี้ได้ตลอดปี 2551

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 มาลี เซลฟ์พลัส จัดโปรโมชันร่วมกับเชสเตอร์ กริลล์ ในส่วนช่องทางเคลิเวอร์รี่ เพื่อให้ลูกค้าแลกซื้อมาลี เซลฟ์พลัส ในราคาพิเศษ

แถมสินค้า (Premiums)

มาลี

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้มาลี 25 เปอร์เซ็นต์, 100 เปอร์เซ็นต์ ทุกรสครบ 89.00 บาท แอมน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร รสส้ม 1 กล่อง มูลค่า 18.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทุกรสครบ 150.00 บาท แอมน้ำผลไม้ Malee Balance Your Health 1 ใบ มูลค่า 35.00 บาท

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จัดรายการแอมถั่วจินเจียยู่อี่ มูลค่า 29 บาท ในโอกาสฉลองเทศกาลตรุษจีน สำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาลี ทั้งน้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋อง มาลี ไอคอน ในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ครบทุก 120 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้มาลีพาสเจอไรซ์ 100 เปอร์เซ็นต์ ทุกรสชาติ แอมน้ำผลไม้มาลีเวจีส วิ9 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร 1 กล่อง

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้มาลีพาสเจอไรซ์ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทุกรสชาติ แอมน้ำผลไม้มาลีคูลแมกซ์ 15 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 350 มิลลิลิตร 1 ขวด

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้มาลีเวจีส์ 19 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทุกรสชาติ แกรมน้ำผลไม้มาลีคูลแมกซ์ 15 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 350 มิลลิลิตร 1 ขวด

### ทิปโก้

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทุกขนาดทุก รสชาติ แกรมทิปโก้ขนาด 200 มิลลิลิตร 1 กล่อง

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ทุกประเภททุกขนาดทุกรสชาติ ครบทุก 109.00 บาท แกรมทิปโก้คูล 25 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร แพค 3 กล่อง 1 แพค

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการชื้อน้ำผลไม้ทิปโก้สควิซ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 300 มิลลิลิตร รสส้มแคลิฟอร์เนียผสมคอลลาคาเจน ชื้อ 2 กล่อง แกรม 1 กล่อง

### ลดราคาเฉพาะช่วงเวลา

### ยูนิฟ

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสน้ำผักผสมผลไม้รวม,แครอท,น้ำผักผลไม้รวมผสมบลัดออเรนจ์,แครอทม่วง,บีทรูต,ผักใบเขียว, ส้มเขียวหวาน,องุ่นแดง ลดเหลือ 65.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร แพ็ค 6 กล่อง ทุกรส จากราคา 85.00 บาท เหลือ 80.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทุก รส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 57.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร  
ทุกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 57.00 บาท

เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร  
ทุกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 56.00 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร  
ทุกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 59.00 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร  
ทุกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 61.00 บาท

เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคายูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร  
ทุกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 57.00 บาท

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาสินค้าน้ำผลไม้ยูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด  
1,000 ซีซี. เฉพาะรสผักผลไม้รวม, แครอทผสมผักผลไม้รวม จากราคา 73.00 บาท เหลือ 65.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาสินค้าน้ำผลไม้ยูนิฟ 40 เปอร์เซนต์ ขนาด  
1,000 ซีซี. เฉพาะรสผักผลไม้รวม, แครอทผสมผักผลไม้รวม, แครอทม่วงผสมผักผลไม้รวม จาก  
ราคา 39.00 บาท เหลือ 32.00 บาท

เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 จัดรายการลดราคาสินค้าน้ำผลไม้ยูนิฟ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด  
1,000 ซีซี. ทุกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 50.00 บาท

ทิปโก้

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทิปโก้ 100 เปอร์เซนต์ ขนาด 1,000  
มิลลิลิตร จากราคา 69.00 บาท เหลือราคา 58.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสน้ำลูกพรุนผสมองุ่น ลดราคาเหลือ 69.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร แพค 6 กล่อง จากราคา 99.00 บาท เหลือ 89.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสทับัประด ลดราคาเหลือ 45.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสมะเขือเทศ ลดราคาเหลือ 52.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ เวจจีส์ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสน้ำผักผสมผลไม้, แครอท, แครอทม่วง, บล็อกโคลี่, บีทรูท จากราคา 69.00 บาท เหลือ 56.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสน้ำลูกพรุนผสมองุ่น ลดราคาเหลือ 68.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 30 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร แพ็ค 3 กล่อง รสแอปเปิ้ลไซเดอร์, น้ำผึ้ง, ทับทิม ลดราคาเหลือ 52.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร แพ็ค 3 กล่อง ทูกรัส ลดราคาเหลือ 43.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโถ่ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสแคลิฟอร์เนีย 100 เปอร์เซ็นต์ โกลด์, คอลลาเจน, ไฮแคลไฮซี, ออร์จินัล จากราคา จาก 84.00 บาท เหลือ 72.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ สควีซ 100 เปอร์เซ็นต์  
ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รส ลดราคาเหลือ 69.00 บาท จากราคา 79.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผักและผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ แพ็ค 2  
กล่อง จากราคา 126.00 บาท เหลือ 106.00 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ น้ำ  
ส้มเขียวหวาน, น้ำส้มวาเลนเซีย, น้ำส้ม 4 สานพันธุ์, น้ำส้มสีทับทิม, องุ่นแดง, น้ำแอปเปิ้ล, น้ำกีวี  
ผสมน้ำองุ่น, น้ำส้มโชกุน, น้ำส้มสายน้ำผึ้ง, น้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้, น้ำผลไม้รวมสูตรแครนเบอร์รี่  
ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ลดราคาเหลือ 61.00 บาท จากราคา 69.00 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ จากราคา 19.00  
บาท เหลือ 17.00 บาท

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000  
มิลลิลิตร รสปีทรุทผสมน้ำผลไม้รวม จากราคา 69.00 บาท เหลือ 59.00 บาท

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000  
มิลลิลิตร รส น้ำส้มสีทับทิม จากราคา 69.00 บาท เหลือ 65.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000  
มิลลิลิตร รสปีทรุทผสมน้ำผลไม้รวม, น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่น, น้ำผักโขมผสมผลไม้รวม จาก  
ราคา 69.00 บาท เหลือ 49.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000  
มิลลิลิตร รสแครนเบอร์รี่ผสมน้ำผลไม้รวม, ส้มเขียวหวาน, องุ่นแดง จากราคา 69.00 บาท เหลือ  
62.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทึบโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000  
มิลลิลิตร รสส้มสีทับทิม จากราคา 69.00 บาท เหลือ 65.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสผักผลไม้รวม, แครอท, บีทรูทผสมน้ำผลไม้รวม, แครอมม่วง, น้ำผักโขมผสมผลไม้รวม, บร็อกโคลี่ผสมผลไม้รวม, น้ำว่านหางจระเข้ผสมองุ่น จากราคา 69.00 บาท เหลือ 59.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสน้ำมะเขือเทศ จากราคา 69.00 บาท เหลือ 58.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ สควิซ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรส จากราคา 82.00 บาท เหลือ 69.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสเชอริเบอร์รี่ จากราคา 69.00 บาท เหลือ 63.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรส จากราคา 69.00 บาท เหลือ 59.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรส ส้มเขียวหวาน จากราคา 69.00 บาท เหลือ 59.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ สควิซ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรส จากราคา 82.00 บาท เหลือ 69.00 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรส ส้มเขียวหวาน จากราคา 69.00 บาท เหลือ 62.00 บาท

เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ทีปโก้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรส ส้มเขียวหวาน จากราคา 69.00 บาท เหลือ 62.00 บาท

## มาลี

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสน้ำผักผลไม้, น้ำส้มผสมเกร็ดส้ม, น้ำส้มเขียวหวานผสมเกร็ดส้ม, น้ำส้มเนเวล, แอปเปิ้ล, องุ่น, น้ำแครอทและผลไม้รวม จากราคา 65.00 บาท เหลือ 60.00 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ลดราคาจาก 65.00 บาท เหลือ 54.00 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผักและผลไม้มาลีเวจีส ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรอส จากราคา 71.00 บาท เหลือ 69.00 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการลดราคาน้ำผักและผลไม้มาลีเซล์ฟพลัส 60 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร แพค 3 กล่อง จากราคา 47.00 บาท เหลือ 45.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้มาลีคูลแมกซ์ 15 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 350 มิลลิลิตร รสมัลเบอร์รี่องุ่น จากราคา 18.00 บาท เหลือ 15.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสส้มเขียวหวาน, แอปเปิ้ล จากราคา 69.00 บาท เหลือ 59.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสกีวี่ทองผสมแอปเปิ้ล, แบล็กเคอเรนท์ผสมสตอเบอร์รี่, ยัมเบอร์รี่ผสมองุ่นขาว, ทับทิมผสมองุ่นขาว จากราคา 85.00 บาท เหลือ 72.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้มาลี 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสส้มเขียวหวาน แอปเปิ้ล องุ่น แครอทผสมผลไม้รวม, ส้มเนเวล จากราคา 69.00 บาท เหลือ 57.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ไม่มีเมล็ด 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสส้มแปะรด, ฝรั่ง, มะเขือเทศ จากราคา 54.00 บาท เหลือ 49.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผักและผลไม้ไม่มีเมล็ดเวจจีส์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรอส จากราคา 71.00 บาท เหลือ 60.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผักและผลไม้ไม่มีเมล็ดเวจจีส์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสเรดบีท จากราคา 71.00 บาท เหลือ 55.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ไม่มีเมล็ด 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสส้มเขียวหวาน, แอปเปิ้ล จากราคา 69.00 บาท เหลือ 57.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ไม่มีเมล็ดเวจจีส์ วี9 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ทูกรอสชาติ จากราคา 69.00 บาท เหลือ 53.00 บาท

เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 จัดรายการลดราคาน้ำผลไม้ไม่มีเมล็ด 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร รสส้ม, ทับทิม จากราคา 69.00 บาท เหลือ 62.00 บาท

การขายรวมห่อ (Package deal)

ทิปโก้

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการซื้อสินค้าแพคเกจ น้ำส้มโซกู้น, น้ำส้มวาเลนเซีย 1,000 ซีซี แพคเกจในราคา 134 บาท จากราคา 149 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการซื้อสินค้าแพคเกจน้ำส้มเขียวหวาน จำหน่ายในราคา 126.00 บาท จาก 116.00 บาท

## มาลี

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 จัดรายการจำหน่ายกีพีเซต น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ขนาด 200 มิลลิลิตร 9 กล่อง ราคา 129.00 บาท และน้ำผักและน้ำแอปเปิ้ล 1000 มิลลิลิตร X2 ราคา 129.00 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จัดรายการซื้อสินค้าแพคเกจ น้ำส้มเขียวหวาน จำหน่ายในราคา 126.00 บาท จาก 116.00 บาท

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 จัดรายการซื้อสินค้าแพคเกจ น้ำแอปเปิ้ล จำหน่ายในราคา 99.00 บาท จาก 129.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 จัดรายการซื้อสินค้าแพคเกจ น้ำแอปเปิ้ล จำหน่ายในราคา 80.00 บาท จาก 129.00 บาท

## ทิปโก้

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการซื้อสินค้าแพคเกจ ทูกรส จำหน่ายในราคา 115.00 บาท จาก 144.00 บาท

กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

การจัดประกวด (Contests)

## มาลี

มาลีจัดประกวด "ตามหาสาวมั่น..มาลี 100%" หรือ Miss Malee Confidence เป็นประจำ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์น้ำผลไม้มาลี ในการเจาะฐานลูกค้ากลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 โครงการประกวด “Malee Self+ Contest The Power Plus Girls (มาลีเซฟพลัส คอนเทสต์ เดอะ เพาเวอร์ พลัส เกิร์ล) โดยเปิดโอกาสให้หญิงสาวรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 18-22 ปี ร่วมพิสูจน์ความเป็นผู้หญิง Self+ (เซฟพลัส) ที่มี 3 ความสวยได้ไม่ว่าจะเป็น ความสวย Plus มุมมองความคิดที่กว้างไกล ผิวงาม Plus สุขภาพที่แข็งแรง และหุ่นดี Plus บุคลิกภาพที่โดดเด่น เพื่อรวมเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของ มาลี เซฟพลัส และเป็นพิธีกรรับเชิญในรายการ “กว่าจะเป็นดาว” ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี พร้อมรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation)

มาลี

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 มาลีได้จัดงาน Malee Fruit Variety Carnival เพื่อปรับโฉมแบรนด์ครั้งใหญ่ พร้อมเปิดตัวสินค้าใหม่ Malee Self+ “ความสวยที่คุณดื่มได้” บริเวณสยามสแควร์ ซอย 3 เพื่อต่อยอดภาพความเป็นแบรนด์ผู้รู้ดีเรื่องผลไม้

ภายในงานมีการแสดงคอนเสิร์ต 3 หนุ่มสุดฮอต บอย ดุ้ย และโด่งมาร่วมโชว์ในงานด้วย นอกจากนี้ระหว่างวันยังมีขบวนรถที่ตกแต่งสไตล์การ์ตูนวัลออกตระเวนโปรโมทการจัดงานทั่วกรุงเทพฯ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

จัดแสดงสินค้า (Road Shows)

มาลี

เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 มาลีร่วมกับดับเบิล เอ และเลียวเซร่า จัดกิจกรรม Office Building Roadshow ไปยังอาคารสำนักงานทั่วกรุงเทพฯ ภายในงานมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษจากผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนดับเบิล เอ น้ำผลไม้มาลี และยังสามารถนำนามบัตรมาแลก Mimibox จากดับเบิล เอ และน้ำผลไม้มาลีได้ด้วย รวมถึงการจัดแสดงและทดลองใช้เครื่องมัดดิฟงค์ซันจากเลียวเซร่า

## การจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Events Marketing)

### ทิปโก้

ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2551 ทิปโก้จัดโครงการทิปโก้ ปลูก ฟิต ช่วยพิชิต โลกไร้ร้อน มีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เยาวชน หรือคนรุ่นใหม่ มีความเข้าใจ และตระหนักว่าภาวะ โลกไร้ร้อนเป็นเรื่องใกล้ตัวทุกคน ทั่วโลก พร้อมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือคนไทยทุกคน เข้า มามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว โดยวิธีที่จะช่วยบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อนได้ ก็คือ การ ปลูกต้นไม้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก โดยเชิญชวนเยาวชนบริจาคต้นไม้ในโครงการทิปโก้ ปลูก ฟิต ช่วยพิชิต โลกไร้ร้อน เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ของไทยโดยการปลูกต้นไม้ลงในขวดเปล่าเพื่อมอบให้ กรมป่าไม้ และเมื่อนำต้นไม้ไปปลูกลงดินแล้ว ขวดเปล่าทิปโก้ ปลูก ฟิต บีม คอลเลคชัน ยังสามารถ นำไปกระบวนกรรีไซเคิล ซึ่งเป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง พร้อมจัดทัวร์มินิคอนเสิร์ต ของฟรีเซนเตอร์ของทิปโก้ "บีม- กวี ต้นจรรยาภรณ์" และแขกรับเชิญพิเศษจากอาร์เอส เพื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการที่สถานศึกษาทั้งใน โรงเรียน และมหาวิทยาลัยแถบกรุงเทพฯ ทั้งนี้ในส่วน ของการจัดงานตามสถาบันการศึกษา ทางทิปโก้ จะมีการออกบูธ แจกน้ำผลไม้ ทิปโก้ ปลูก ฟิต ทั้ง 4 รสชาติให้ชิมฟรี และเชิญชวนผู้ที่สนใจร่วมเล่นเกม เพื่อรับของรางวัล ที่ทางทิปโก้ เตรียมมอบ ให้กับผู้ที่ชนะในเกมต่างๆ อีกด้วย

การสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility)

### มาลี

ระหว่างวันที่ 18-29 สิงหาคม พ.ศ. 2551 มาลีร่วมกับดับเบิลเอและมูลนิธิเครือข่าย ครอบครัว จัด School Roadshow สัญจร ตอนครอบครัวสร้างสุข โดยจะตระเวนไปยังโรงเรียนต่างๆ ในภาคใต้เพื่อมอบอุปกรณ์การศึกษามูลค่ารวมกว่าแสนบาท พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อให้เยาวชนไทยตระหนักและเห็นความสำคัญของสถาบันครอบครัวที่จะช่วยให้รู้จักตัวเอง และ เข้าใจผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว



ภาคผนวก ค  
ตารางค่าสถิติของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางผนวกที่ 1 สัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในช่วงปีพ.ศ. 2549-2551

(หน่วย: ล้านบาท)

	2549 <sup>1</sup>	2550 <sup>2</sup>	2551 <sup>3</sup>
มูลค่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์	500	500	560
มูลค่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์	2,000	2,000	2,400

ที่มา: <sup>1</sup> ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2553)

<sup>2</sup> กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552)

<sup>3</sup> บริษัท เอสเอ็มอีไทยแลนด์ จำกัด (2553)

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล

นายวิศรุต นามจรัสเรืองศรี

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2528

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

