



236004



การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ระบบสาขา กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

โดย

นายพชรพงศ์ เทพสมาน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553



การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ระบบสาขา กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



โดย

นายพชรพงศ์ เทพสมาน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ระบบสาขา กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

โดย

นายพชรพงศ์ เทพสมาน

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายพรพงศ์ เทพสมาน

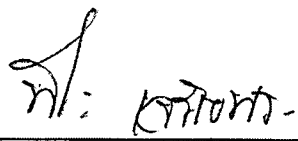
เรื่อง

การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ระบบสาขา กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

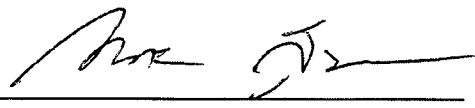
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง


(อาจารย์ ดร. พีระ เจริญพร)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง


(อาจารย์ ดร. เนศรา สุขพานิช)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. ปัทมาวดี ชูสุทธิ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา รวมถึงเงื่อนไขและปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิประสบความสำเร็จ ขอบเขตการศึกษาเลือกใช้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิที่ให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 แบรินด์ด้วยกัน ได้แก่ Oishi Grand, Oishi Buffet, Oishi Express, Shabushi, Log Home, Oishi Ramen, Oishi Sushi Bar, The Tepp, Oishi Catering, Oishi Delivery, Maido Ookini Shokudo

ทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาภายใต้กรอบแนวคิด SCP (Structure-Conduct-Performance) และแนวคิดการกำหนดราคาจากฐานค่าสินค้า (Value-Based Pricing) ในลักษณะการกำหนดราคาเชิงซ้อน (Complex Pricing) เช่น การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ การกำหนดราคาตามช่วงเวลาการใช้ การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ เป็นต้น มาประกอบกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของร้านอาหารญี่ปุ่นมีลักษณะเป็นสินค้าสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) ซึ่งหมายความว่ายิ่งประเทศมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและประชากรในประเทศมีระดับรายได้มากขึ้นเพียงใด ก็จะทำให้ปริมาณความต้องการสินค้านี้สูงขึ้นกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยโครงสร้าง (Structure) ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะในกรุงเทพมหานครอย่างเดียวกว่า 700 ร้าน มีสินค้าที่ทดแทนกันได้ แต่ไม่สมบูรณ์เพราะตัวของสินค้ามีการพยายามสร้างความต่างให้เกิดขึ้น (Product Differentiation) และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดบางส่วน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถสร้างอำนาจเหนือตลาดได้บางส่วน โดยผ่านพฤติกรรมการแข่งขันทั้งที่ไม่ใช่ราคาและทางด้านราคา

พฤติกรรม (Conduct) การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โออิชิมีการแบ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นของโออิชิออกได้เป็น 4 กลุ่ม 12 แบรินด์ (รวม OK Suki & BBQ ที่จังหวัดชลบุรีด้วย) ได้แก่ กลุ่มบุฟเฟต์ (Buffet), กลุ่มอาหารตามสั่ง (A la carte), ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก (Kiosk), บริการจัดเลี้ยงและส่งถึงบ้าน (Catering and Delivery) โดยวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ของตัวเองในภาพความเป็น King of Japanese Restaurant ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ 6 ช่องทาง คือ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า (Modern Trade/Department Store), ร้านเดี่ยว (Stand Alone), ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก (Kiosk), การ

บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering), การจัดส่งถึงบ้าน (Delivery), แฟรนไชส์ (Franchise) การส่งเสริมการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้งการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง รวมถึงมีกระบวนการบริหารต้นทุนเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) หรือการจัดสร้างครัวกลางขึ้นทำให้เกิดประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) นำไปสู่ต้นทุนของโออิชิที่ลดลงเป็นอย่างมาก จนทำให้ผลการดำเนินงาน (Performance) ของโออิชิมีกำไรส่วนเกิน (Profit Margin) มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นในกำไรของโออิชิที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปีจนถึงระดับร้อยละสามบาท และนำไปสู่การเข้าตลาดหลักทรัพย์ของโออิชิได้สำเร็จในท้ายที่สุด

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โออิชินำกลยุทธ์การกำหนดราคามาใช้ใน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ 2) กลยุทธ์การกำหนดราคาตามเวลาการใช้ 3) กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะกลุ่มบุคคล 4) กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุด 5) กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ

สำหรับเหตุผลที่มีการนำเอากลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิก็เพื่อดึงเอาส่วนเกินผู้บริโภคหรือความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาเป็นของธุรกิจให้มากที่สุด โดยส่วนเกินหรือความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาจากการสร้างค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างค่าสินค้าและบริการของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมาจาก 1) คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ 2) ท่าเล/สถานที่ตั้ง 3) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ 4) พนักงาน 5) ระยะเวลาการเสนอรูปแบบการบริการ 6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยต้องทำไปพร้อมกับการกระบวนการบริหารต้นทุน เพื่อให้กระบวนการของการสร้างค่าที่ได้ทำไว้นั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วก็จำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าของสินค้าและบริการที่สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคอีกด้วย และในท้ายที่สุดต้องมีกระบวนการของการจัดการเก็บรักษาค่าสินค้าและบริการที่สร้างนี้ไว้ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและผลกำไรของบริษัทต่อไปในอนาคตด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วง เรียบร้อยไม่ได้เลย ถ้าไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก อ.ดร.พีระ เจริญพร ที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นคำปรึกษา คำแนะนำในการจัดทำ แนวคิด ข้อมูล ทฤษฎีหรือว่าประเด็น เนื้อหาต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนั้นแล้วอาจารย์ยังมีความอดทนต่อลูกศิษย์คนนี้เป็นอย่างสูง ไม่ว่าจะต้องรอคอยรายงานจากศิษย์นานสักเพียงใด อาจารย์ก็ไม่เคยว่ากล่าวให้ศิษย์หมดกำลังใจแต่อย่างใด ในทางกลับกันอาจารย์มีแต่รอยยิ้ม ความปรารถนาดี การให้กำลังใจ และคอยตักเตือนอย่างอ่อนโยนให้กับศิษย์คนนี้เสมอ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อ.ดร.เนศรา สุขพานิช กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชาความรู้มากมายจนสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำในหลายๆ เรื่องเกี่ยวกับการศึกษาหรือการทำงานวิจัยให้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเหล่าพนักงานขายของบริษัทโออิชิที่ได้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

ในท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกๆ คนในครอบครัว ที่ได้สนับสนุนการศึกษา และให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวคณะ MBE 11 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกคนที่ได้มอบประสบการณ์ที่เยี่ยมยอด ความรู้สึกดีๆ ให้กันมาตลอดจนจบหลักสูตรและจะมีความรู้สึกดีๆ แบบนี้ตลอดไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ แก่สังคม คุณความดีและประโยชน์ใดๆ ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอยกให้แก่คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ บิดา มารดาและผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พชรพงศ์ เทพสมาน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6เค้าโครงงานวิจัยเฉพาะเรื่อง	8
2. แนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	12
2.1.1 อาหารญี่ปุ่นวิเคราะห์ตามหลักเศรษฐศาสตร์	12
2.1.2 โครงสร้างตลาด	13
2.1.3 พฤติกรรมการแข่งขัน	15
2.1.3.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	15
2.1.3.2 พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา	23
2.1.4 ผลการดำเนินงาน	25
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

2.3	สรุปประเด็นเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต กับงานวิจัยที่กำลังศึกษา.....	32
2.4	สมมติฐาน	32
2.5	วิธีการศึกษา	33
3.	ลักษณะ และโครงสร้างธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม	35
3.1	ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	35
3.2	สภาพธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงปัจจุบัน (ตั้งแต่ปี 2550 ถึงปัจจุบัน)	36
3.3	มูลค่าตลาด	38
3.4	ส่วนแบ่งตลาด.....	39
3.5	ประเภทของร้านอาหารญี่ปุ่น	40
3.6	โครงสร้างตลาด.....	44
3.6.1	จำนวนผู้ผลิตในตลาด	44
3.6.2	การทดแทนกันได้ของสินค้าและบริการ	46
3.6.3	ลักษณะความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หรือการกีดกัน การเข้าสู่ตลาด	46
3.7	แนวโน้มธุรกิจในอนาคต.....	48
4.	วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของธุรกิจในเครือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	49
4.1	ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	49
4.2	พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา.....	53
4.2.1	ผลิตภัณฑ์.....	53
4.2.2	ช่องทางการจัดจำหน่าย	59
4.2.3	การส่งเสริมการตลาด.....	64
4.2.4	การบริหารต้นทุน.....	68
4.3	ผลการดำเนินงาน.....	70

5. วิเคราะห์รูปแบบการเสนอราคาและกลยุทธ์การกำหนดราคาของธุรกิจ	
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).....	80
5.1 รูปแบบการเสนอราคาของร้านอาหารในเครือ	
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	80
5.1.1 Oishi Grand.....	81
5.1.2 Oishi Buffet	81
5.1.3 Oishi Express	82
5.1.4 Shabushi	82
5.1.5 Log Home	82
5.1.6 Oishi Ramen	84
5.1.7 The Tepp.....	85
5.1.8 Maido Ookini Shokudo.....	86
5.1.9 Oishi Sushi Bar.....	87
5.1.10 Oishi Catering	88
5.1.11 Oishi Delivery	89
5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การกำหนดราคาของร้านอาหารในเครือ	
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	90
5.2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์.....	90
5.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามเวลาการใช้.....	94
5.2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะกลุ่มบุคคล.....	96
5.2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุด	97
5.3 รูปแบบการเสนอราคาของบัตรสมาชิก (Member Card) ในเครือ	
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	100
5.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์กำหนดราคาของบัตรสมาชิก (Member Card)	
ในเครือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	104
5.4.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ.....	104
5.5 กลไกที่ทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาประสบความสำเร็จ	106

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	112
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	112
6.2 ข้อเสนอแนะ	114
6.3 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ประมาณการค่าใช้จ่ายของคนไทยในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยต่อเดือน ปี 2551 และปี 2552..... 2
1.2	อัตราการขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารแยกแยะประเภท 3
1.3	อันดับอาหารต่างชาติยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2551 4
2.1	ตารางเปรียบเทียบชนิดของตลาดแบบต่างๆ 14
2.2	ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30
3.1	ตารางมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 2549-2552..... 38
3.2	ตารางส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 2551 39
3.3	จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นระบบสาขา (ผู้ประกอบการบางส่วน) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 45
4.1	ลำดับพัฒนาการสำคัญของธุรกิจในเครือโออิชิ ตั้งแต่ปี 2542-2551 52
4.2	รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิ..... 53
4.3	แสดงการวางตำแหน่งหลายตราสินค้า (Multiple Brands Positioning) ของเครือโออิชิ 59
4.4	ร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิ แยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย..... 62
4.5	จำนวนสาขาร้านอาหารญี่ปุ่นในเครือโออิชิ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 62
4.6	แสดงผลการดำเนินงานรวมบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทธุรกิจ ปี 2543-2552..... 75
4.7	แสดงอัตราการเติบโตบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทธุรกิจ ปี 2543-2552..... 76
4.8	แสดงสัดส่วนรายได้, ต้นทุน, กำไรบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แยกตามประเภทธุรกิจ ปี 2543-2552..... 77
5.1	รายละเอียดบัตรสมาชิกแต่ละแบรนด์ของโออิชิ 100
5.2	รายละเอียดบัตรกำนัลแต่ละแบรนด์ของโออิชิ 102
5.3	รายละเอียดบัตรเงินสดแต่ละแบรนด์ของโออิชิ 103
5.4	สรุปกลยุทธ์การกำหนดราคา ประเด็นการเสนอราคาของร้านอาหารในเครือโออิชิ และเงื่อนไขที่ทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาประสบความสำเร็จ 110

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความเชื่อมโยงของแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	11
2.2 ค่าส่งมอบให้ลูกค้าหรือส่วนเกินผู้บริโภค.....	17
2.3 การเปรียบเทียบการกำหนดราคาที่ใช้ต้นทุนและคุณค่าเป็นพื้นฐาน.....	19
2.4 ลำดับขั้นของการศึกษา.....	34
3.1 แผนภูมิส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 2551.....	39
3.2 รูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพแบ่งตามลักษณะต่างๆ.....	43
3.3 แผนภูมิสัดส่วนทำเลที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ปี 2550.....	44
4.1 แสดงการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของโออิชิเทียบกับคู่แข่ง	57
4.2 แสดงสัดส่วนรายได้โออิชิ ปี 2543-2552	78
4.3 แสดงสัดส่วนต้นทุนโออิชิ ปี 2543-2552	78
4.4 แสดงสัดส่วนกำไรโออิชิ ปี 2543-2552	79
5.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์.....	91
5.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์กรณีความเต็มใจจะจ่ายไม่เท่ากัน.....	92
5.3 เงื่อนไขที่ทำให้การกำหนดราคาแบบบุฟเฟต์ประสบความสำเร็จ	93
5.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามเวลาการใช้.....	95
5.5 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามค่าของสินค้าเฉพาะกลุ่มบุคคล.....	96
5.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นชุดแบบผสม.....	98
5.7 กลยุทธ์การกำหนดราคาแยกประเภทผู้ซื้อ.....	105
5.8 กลไกที่ทำให้กลยุทธ์การกำหนดราคาประสบความสำเร็จ	109